



**Servicio Nacional  
del Consumidor**

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo



# **Informe de Resultados Encuesta de Percepción Mujer y Consumo 2025**

**Septiembre 2025**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b>	<b>3</b>
2.1 Población y muestra	3
2.2 Instrumento de recolección de datos	3
2.3 Análisis de datos	4
2.4 Limitaciones inherentes del estudio	4
<b>3. CONTEXTO</b>	<b>5</b>
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>6</b>
4.1 Caracterización de la muestra	6
4.2 Percepción general de discriminación	9
4.3 Acciones adoptadas frente a situaciones de discriminación	14
4.4 Discriminación interseccional en el consumo	16
4.5 Situaciones donde se percibe discriminación en el comercio	19
4.6 Percepción sobre las necesidades de las mujeres en los mercados.	23
4.7 Percepción de la publicidad en el país.	25
4.8 Rol y acciones del SERNAC	28
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>33</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

Por cuarto año consecutivo, el **Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)** llevó a cabo la Encuesta de Percepción "Mujer y Consumo", una iniciativa orientada a conocer las experiencias cotidianas de las mujeres en materia de consumo y a identificar posibles situaciones de discriminación o malas prácticas por parte de las empresas. Esta cuarta versión estuvo disponible para ser respondida por las consumidoras entre el 8 y el 28 de mayo de 2025 a través del sitio web institucional, y recibió un total de 1.054 respuestas de mujeres consumidoras de distintas zonas del país.

Esta encuesta ciudadana se ha consolidado como un instrumento permanente del Servicio para visibilizar la experiencia de las mujeres en su rol de consumidoras, evidenciando brechas y problemáticas que enfrentan en el mercado. **Su aplicación anual refleja el compromiso del SERNAC con la equidad de género** y la necesidad de contar con información que permita desarrollar políticas y acciones de protección más inclusivas.

En esta edición, además de indagar si las mujeres se han sentido discriminadas, se incorporaron preguntas para conocer la temporalidad de los hechos, explorar otros motivos de discriminación que aportan una mirada interseccional, y recoger percepciones sobre su representación en la publicidad y el conocimiento de sus derechos. Asimismo, se compararon los resultados con los obtenidos en las dos ediciones más recientes (2023 y 2024), lo que permite identificar tendencias y evaluar la evolución de las percepciones y experiencias de las mujeres en materia de consumo.

Los resultados muestran que, si bien la percepción de discriminación por género en el comercio persiste, se observa una mejora respecto a años anteriores: en 2025, un 55,5% de las mujeres declara haberse sentido discriminada alguna vez. Esta baja sugiere avances en la equidad de trato en el ámbito del comercio, posiblemente vinculados a una mayor conciencia social en torno a la igualdad de género.

Los resultados obtenidos constituyen un insumo clave para orientar la labor del Servicio con enfoque de género, al contribuir a visibilizar conductas discriminatorias, relevar mercados problemáticos y promover buenas prácticas empresariales que consideren las necesidades y realidades de las mujeres a lo largo de todo el país.



## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Población y muestra

La población objetivo de la encuesta está compuesta por mujeres consumidoras residentes en el país. El propósito del estudio es conocer las percepciones, experiencias y barreras que enfrentan las mujeres en su rol de consumidoras, así como relevar posibles situaciones de discriminación o malas prácticas por parte de empresas y servicios.

Para este estudio se obtuvo una muestra de **1.054 respuestas completas**. Esta muestra es de carácter **no probabilístico**, dado que la participación fue voluntaria y autoseleccionada, principalmente a través de la difusión del formulario en el **sitio web institucional** del SERNAC y en sus **redes sociales oficiales entre el 8 y el 28 de mayo de 2025**. Dado este método de recolección de datos, es esperable que las personas con mayor interés en temas de derechos en el consumo, equidad de género o con experiencias relevantes en la materia hayan estado más dispuestas a participar.

Si bien los resultados no necesariamente son estadísticamente representativos del universo de mujeres consumidoras del país, la diversidad geográfica, etaria y socioeconómica de las participantes permite identificar tendencias y problemáticas relevantes que afectan a distintos grupos de mujeres, entregando insumos valiosos para orientar acciones de protección con enfoque de género.

### 2.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos fue un **cuestionario estructurado**, compuesto por preguntas cerradas (tanto de opción única como de opción múltiple) y preguntas abiertas de respuesta libre, diseñado con el objetivo de capturar experiencias, percepciones y barreras enfrentadas por las mujeres en su vida como consumidoras. El cuestionario incorporó preguntas sobre situaciones de discriminación en el consumo, temporalidad de los hechos, motivos percibidos de discriminación (género, edad, apariencia, nivel de ingresos, entre otros), mercados donde se presentan las mayores problemáticas, representación en la publicidad y percepción sobre el conocimiento sobre los derechos como consumidoras.

Es importante señalar que, dado que algunas preguntas cerradas son de **selección múltiple**, los porcentajes reportados pueden sumar más de 100%. En cuanto a las respuestas abiertas, estas fueron analizadas cualitativamente, identificando categorías más frecuentes y temas emergentes.



## 2.3 Análisis de datos

Con el objetivo de presentar y describir la información levantada, se realizó un análisis descriptivo, que permite resumir y comunicar los principales hallazgos de manera clara y accesible. Para ello, se utilizaron medidas de tendencia central, así como diversas representaciones gráficas de la distribución que facilitan la interpretación de los datos.

Además de los tradicionales gráficos de barras y gráficos circulares, el informe incorpora mapas de calor, especialmente útiles para visualizar diferencias en las percepciones y experiencias de las mujeres encuestadas. Este tipo de visualización permite identificar con mayor facilidad patrones, concentraciones de respuestas y áreas con comportamientos diferenciados dentro de la muestra.

Dado que esta encuesta mantiene la **misma metodología de aplicación utilizada en las dos versiones más recientes** (2023<sup>1</sup> y 2024<sup>2</sup>), fue posible realizar comparaciones entre ediciones, lo que permite observar tendencias, avances y persistencias en las percepciones de discriminación, representación y ejercicio de derechos por parte de las mujeres en su rol como consumidoras.

## 2.4 Limitaciones inherentes del estudio

Dado el carácter no probabilístico del muestreo y la modalidad de recolección de datos en línea, los resultados del estudio no son representativos del total de mujeres consumidoras del país. La participación fue voluntaria y abierta, por lo que el perfil de las personas encuestadas podría reflejar sesgos asociados al acceso a internet, al interés por los temas de consumo o a una mayor conciencia sobre la discriminación de género. Asimismo, al tratarse de una encuesta autoaplicada, existe el riesgo de interpretaciones subjetivas de las preguntas y diferencias en la extensión y calidad de las respuestas abiertas.

No obstante, la encuesta **proporciona un insumo relevante para capturar percepciones, identificar tendencias y relevar problemáticas que afectan a las mujeres en su rol de consumidoras**, contribuyendo al desarrollo de políticas públicas con enfoque de género.

<sup>1</sup> Resultados Encuesta Ciudadana Mujer y Consumo 2023 <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-71637.html>

<sup>2</sup> Resultados Encuesta Ciudadana Mujer y Consumo 2024 <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-79315.html>



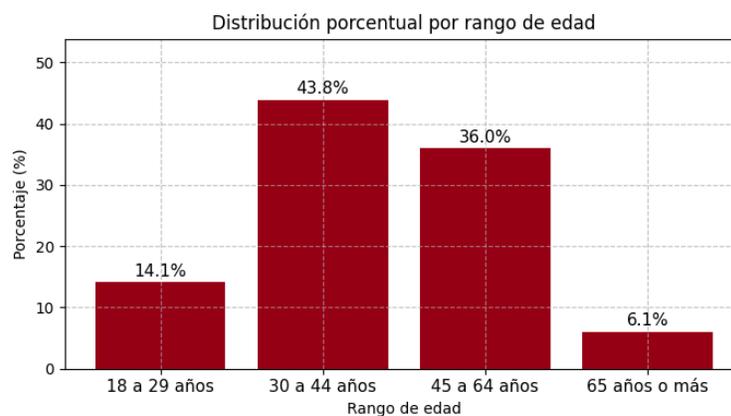


## 4. RESULTADOS

### 4.1 Caracterización de la muestra

La **distribución por rango etario** de las personas que respondieron la encuesta muestra una mayor concentración en los tramos intermedios de edad (gráfico n°1). En concreto, el 43,8% de las respuestas provienen de personas entre 30 y 44 años, seguido por un 36,0% del grupo de 45 a 64 años. En contraste, los segmentos más extremos presentan una participación significativamente menor, donde solo un 14,1% corresponde al tramo de 18 a 29 años, y un 6% a personas de 65 años o más.

**Gráfico n°1: Distribución de la muestra por rango etario.**



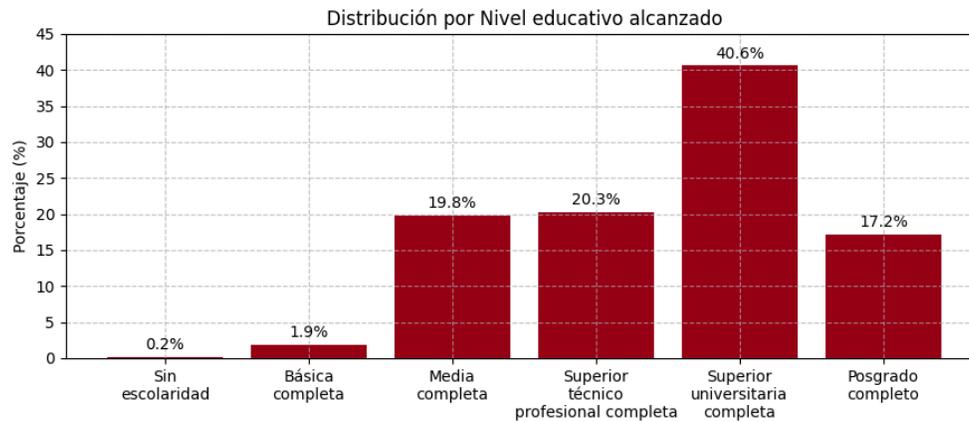
Fuente: SERNAC (2025)

La **distribución por nivel educativo** de las personas encuestadas muestra una clara concentración en los tramos de educación superior (gráfico n°2). En particular, un 40,6% de las respuestas corresponden a personas con educación universitaria completa, mientras que un 17,2% declara haber cursado estudios de posgrado. A esto se suma un 20,3% que reporta haber completado educación técnico-profesional, lo que en conjunto representa un 78% de personas con estudios superiores.

Estos resultados sugieren que las encuestadas tienen un perfil educativo alto, lo que puede estar vinculado a la metodología de aplicación de la encuesta o a los canales de difusión utilizados.



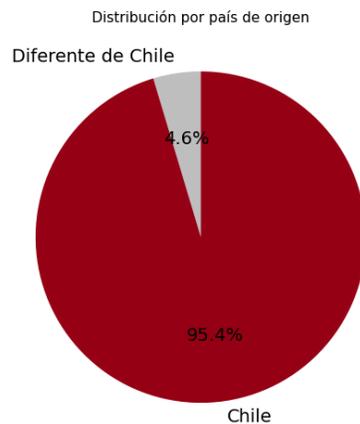
**Gráfico n°2: Distribución de la muestra por nivel educativo.**



Fuente: SERNAC (2025)

En cuanto a la **distribución por país de origen** de las personas encuestadas (gráfico n°3), un 95,4 % declaró que su país de origen es Chile, mientras que el 4,6 % indicó un país diferente. Dentro de este grupo, la mayor proporción corresponde a personas provenientes de Venezuela (2,8 %). Otros países mencionados son Colombia (0,6 %), Bolivia (0,4 %) y Perú (0,3 %). Estos resultados reflejan una muestra compuesta mayoritariamente por personas chilenas, con una participación acotada de personas extranjeras.

**Gráfico n°3: Distribución de la muestra por país de origen.**

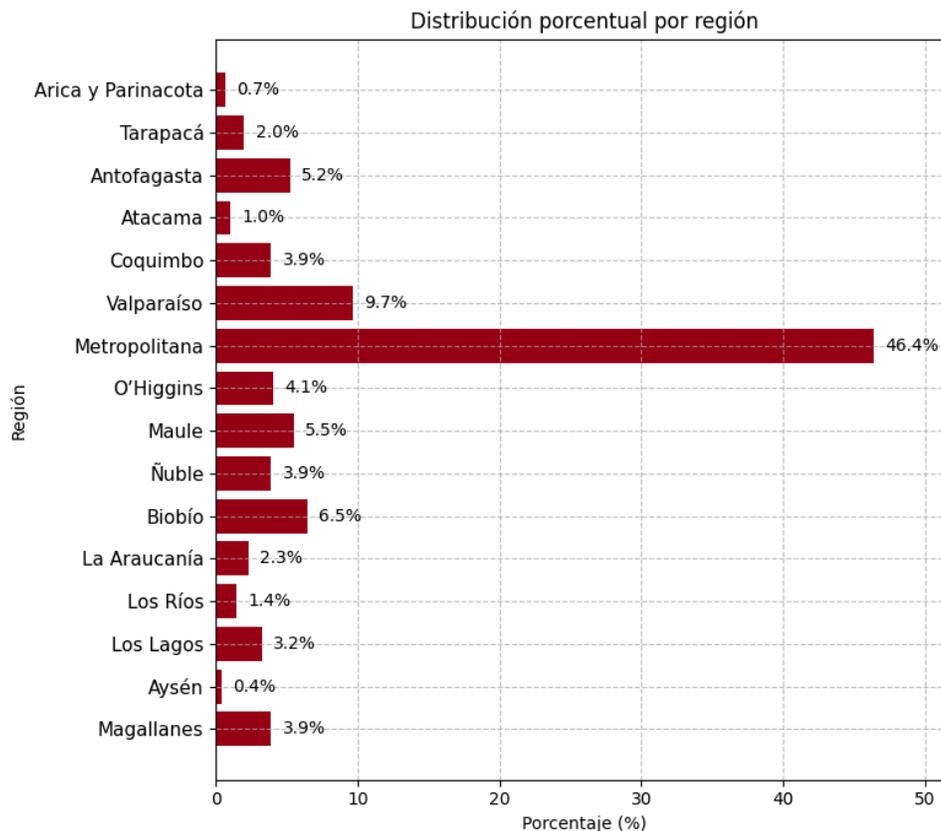


Fuente: SERNAC (2025)

En cuanto a la **distribución por región de residencia** (gráfico n°4), se evidencia una fuerte concentración en la Región Metropolitana, que representa el 46,4% del total de personas encuestadas. Este resultado es coherente con la importancia demográfica y económica de esta región. Otras regiones con mayor participación son Valparaíso (9,7%), Biobío (6,5%), Maule (5,5%) y Antofagasta (5,2%).

En contraste, las regiones menos densamente pobladas y ubicadas en zonas extremas del país, tales como Arica y Parinacota (0,7%), Aysén (0,4%), Atacama (1%) y Los Ríos (1,4%), son las regiones con el número de respuestas más bajas.

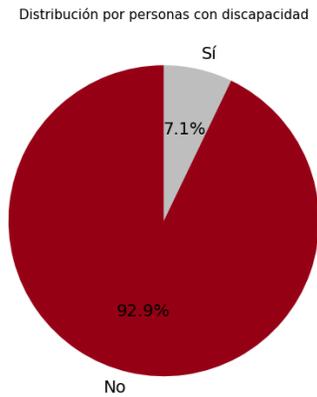
**Gráfico n°4: Distribución de la muestra por región de residencia.**



Fuente: SERNAC (2025)

Por último, **la distribución respecto a la condición de discapacidad** (gráfico n°4A) indica que un 92,9% de las personas encuestadas no se identifica como persona con discapacidad, mientras que un 7,4% declara tener algún tipo de discapacidad.

**Gráfico n°4A: Distribución de personas encuestadas con discapacidad.**

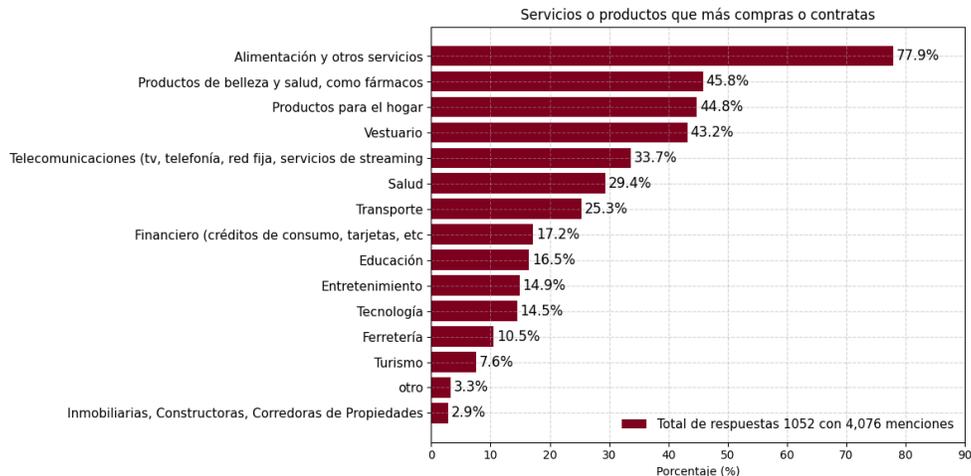


Fuente: SERNAC (2025)

## 4.2 Percepción general de discriminación

A nivel general, las mujeres encuestadas indican que **los servicios y productos que más adquieren o contratan** (gráfico n°5) corresponden principalmente a la categoría de "Alimentación y otros servicios", con un 77,9% de menciones. Le siguen con menor proporción los productos de belleza y salud, incluyendo fármacos (45,8%), los productos para el hogar (44,8%) y el vestuario (43,2%). Las demás categorías de productos y servicios fueron mencionadas en porcentajes inferiores al 30%, evidenciando una concentración clara en estas áreas predominantes.

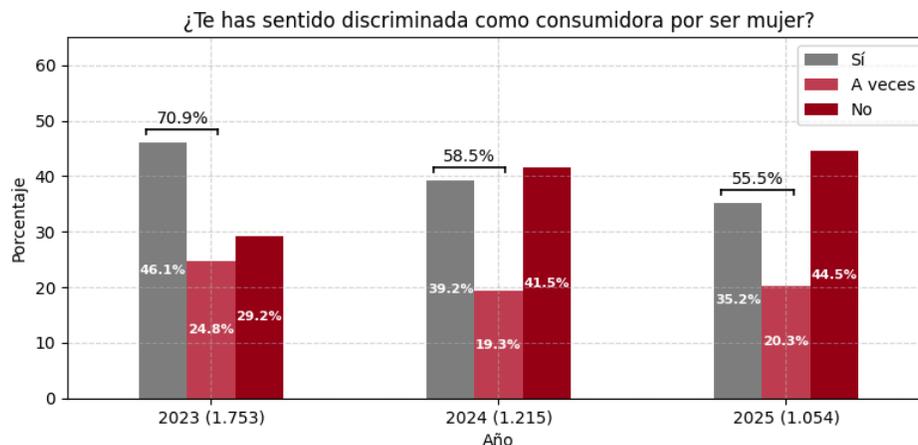
**Gráfico n°5: Categorías que más compran o contratan las encuestadas.**



Fuente: SERNAC (2025)

Respecto a la **percepción de discriminación en el comercio** (gráfico n°6), un **55,5%** de las encuestadas en 2025 señala haberse sentido discriminada alguna vez por ser mujer al comprar o contratar un servicio, distribuido en un 35,2% que responde afirmativamente y un 20,3% que indica haberlo experimentado "a veces". **Este resultado representa una favorable disminución en comparación con años anteriores**, mostrando una reducción de 3 puntos porcentuales respecto a la consulta ciudadana de 2024 y cerca de 16 puntos porcentuales frente a la versión de 2023. Esta baja en la percepción de discriminación sugiere avances en la equidad y una mejora en la experiencia de las mujeres como consumidoras.

**Gráfico n°6: Evolución de la percepción sobre discriminación (2023-2025).**



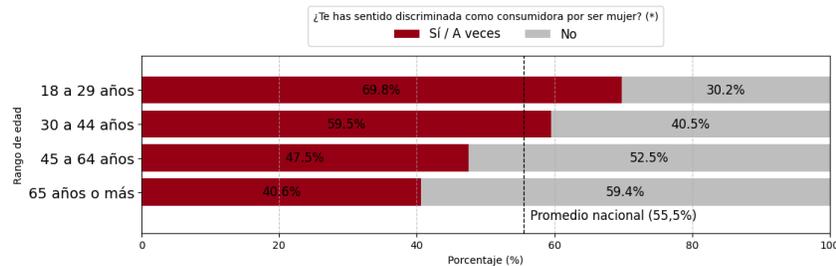
Fuente: SERNAC (2025)

Al segmentar la **discriminación por tramo de edad** (gráfico n°7), los resultados evidencian diferencias significativas en la percepción de discriminación por parte de las mujeres según el rango etario. Las mujeres más jóvenes son quienes declaran con mayor frecuencia haberse sentido discriminadas como consumidoras por su género: el **69,8%** de quienes tienen entre **18 y 29 años** señala haber vivido esta situación, al menos ocasionalmente. Esta proporción disminuye progresivamente en los grupos de mayor edad: **59,5%** en el grupo de **30 a 44 años**, **47,5%** entre los **45 y 64 años**, y **40,6%** en las mujeres de **65 años o más**.

Estos resultados podrían deberse a que las mujeres más jóvenes tienen una **mayor conciencia de sus derechos como consumidoras** y estar más dispuestas a identificar y verbalizar situaciones de discriminación. También podría estar influido por **cambios generacionales en la sensibilidad frente a las desigualdades de género**, así como por diferencias en los entornos de consumo, como el trato recibido.



**Gráfico n°7: Percepción de discriminación por tramo de edad.**

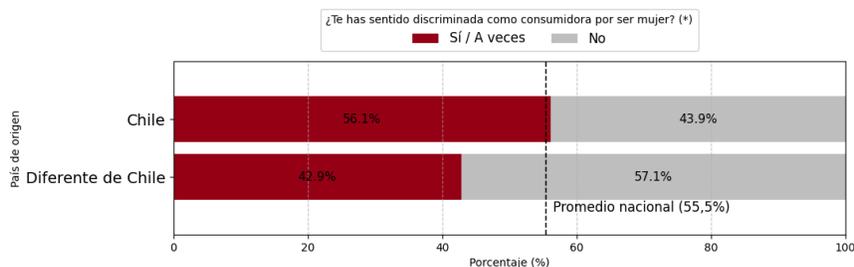


Fuente: SERNAC (2025)

Respecto a la **discriminación por país de origen** (gráfico n°8), los resultados muestran que el 56,1% de las mujeres chilenas declara haberse sentido discriminada como consumidora por ser mujer (considerando las respuestas "Sí" y "A veces"), mientras que esta proporción disminuye a 42,9% entre las mujeres extranjeras.

Esta diferencia sugiere que las mujeres chilenas reportan una mayor percepción de discriminación de género en el contexto del consumo. Una posible explicación es que podrían tener una mayor conciencia de sus derechos como consumidoras o sentirse más empoderadas para identificar y reportar situaciones de discriminación. En contraste, las mujeres extranjeras podrían estar más enfocadas en otras formas de exclusión, como la discriminación por su nacionalidad o idioma, o tener distintas expectativas culturales frente a estas situaciones.

**Gráfico n°8: Percepción de discriminación por país de origen.**



Fuente: SERNAC (2025)

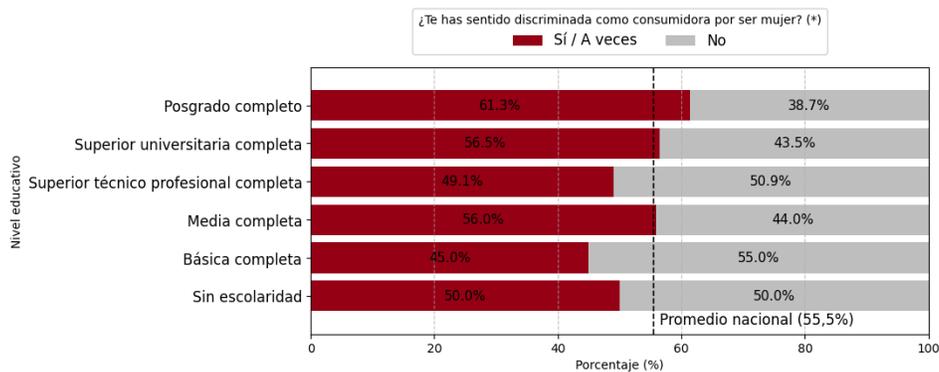
En cuanto a la **discriminación por nivel educativo** (gráfico n°9), se observa que un mayor porcentaje de mujeres con niveles educativos superiores se han sentido discriminadas como consumidoras. Por ejemplo, el 61,3% de las mujeres con posgrado completo y el 56,5% de aquellas con educación universitaria completa reportan haber experimentado discriminación o sentirse discriminadas en alguna ocasión. En contraste,



los niveles educativos más bajos, como básica completa y sin escolaridad, presentan porcentajes menores o más equilibrados, con un 45% y 50% respectivamente.

Estos resultados podrían deberse a que **las mujeres con mayores niveles educativos tienen una mayor conciencia sobre sus derechos como consumidoras** y se sienten más empoderadas para identificar y reconocer situaciones de discriminación.

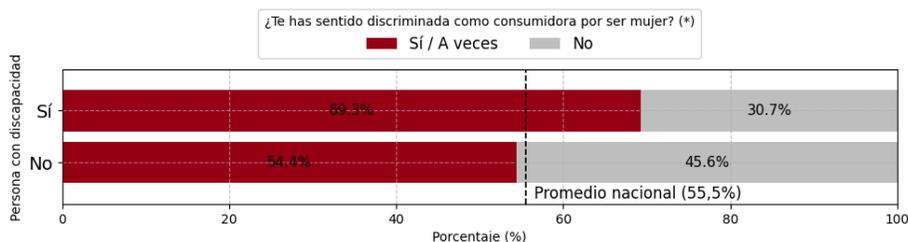
**Gráfico n°9: Percepción de discriminación por nivel educativo.**



Fuente: SERNAC (2025)

Al segmentar la pregunta de **discriminación por discapacidad** (gráfico n°10), se observa una diferencia significativa en la percepción de discriminación como consumidora por ser mujer. Entre las personas que declararon tener alguna discapacidad, un 69,3% señaló haberse sentido discriminada (con respuesta "sí" o "a veces"), mientras que esta proporción alcanzó un 54,4% entre quienes no presentan discapacidad. Estos resultados sugieren que la **intersección entre género y discapacidad puede profundizar las experiencias de trato discriminatorio en el contexto del consumo**, evidenciando una mayor vulnerabilidad percibida entre las mujeres con discapacidad.

**Gráfico n°10: Percepción de discriminación por discapacidad.**

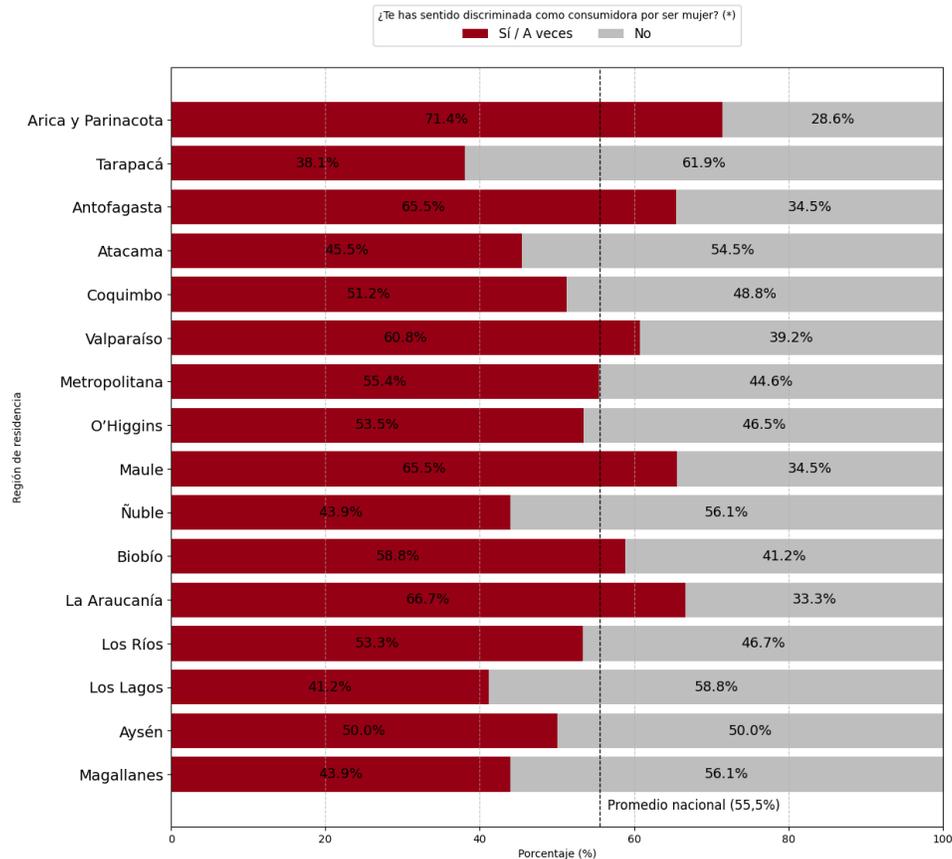


Fuente: SERNAC (2025)

En cuanto a los resultados de la percepción de **discriminación por región** (gráfico n°11), los resultados muestran diferencias importantes en la percepción de discriminación por parte de mujeres consumidoras según su región de residencia. A nivel general, cinco regiones superan el promedio nacional (55,5%): Arica y Parinacota (71,4%), La Araucanía (66,7%), Maule (65,5%), Antofagasta (65,5%) y Valparaíso (60,8%). Respecto a la **Región Metropolitana**, esta se encuentra en torno al promedio nacional con un 55,4%, lo que es consistente con su densidad poblacional y diversidad de contextos de consumo.

En síntesis, los resultados sugieren que la **percepción de discriminación por género en el consumo no es homogénea a lo largo del territorio**, lo que refuerza la necesidad de considerar enfoques territoriales que den cuenta de las diferencias que se observan a nivel local.

**Gráfico n°11: Percepción de discriminación por región de residencia.**



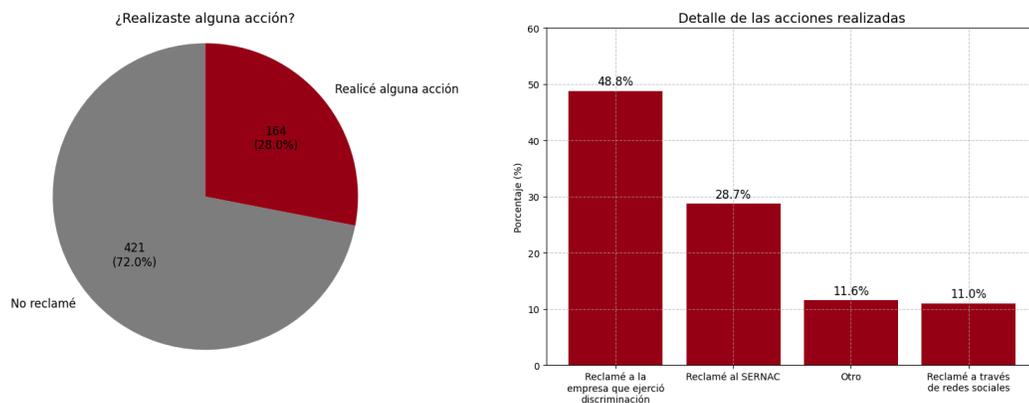
Fuente: SERNAC (2025)

### 4.3 Acciones adoptadas frente a situaciones de discriminación

Frente a la pregunta sobre **cuándo fue la última vez que se sintieron discriminadas** como consumidoras por ser mujeres, **un 75,4% indicó que fue hace menos de un año**, destacando que un 22,9% declaró haberlo vivido hace menos de un mes y un 18,6% hace menos de una semana.

A pesar de la reciente ocurrencia de estas experiencias, **solo un 28% señaló haber realizado algún tipo de acción frente a la situación de discriminación** (gráfico n°12). Entre quienes sí actuaron, la mayoría (48,8%) optó por reclamar directamente a la empresa involucrada, lo que sugiere una preferencia por intentar resolver el conflicto en el mismo lugar donde ocurrió. En segundo lugar, un 28,7% recurrió al SERNAC, una proporción significativa que muestra que, aunque no es la vía más habitual, muchas consumidoras reconocen al Servicio como un canal legítimo y relevante para enfrentar situaciones de discriminación en el comercio. Por último, un 11% utilizó redes sociales para visibilizar el problema, una estrategia que da cuenta de una práctica creciente en que las personas buscan amplificar sus experiencias y ejercer presión pública sobre las empresas a través de plataformas digitales.

**Gráfico n°12: Acciones realizadas frente a situación de discriminación.**



Fuente: SERNAC (2025)

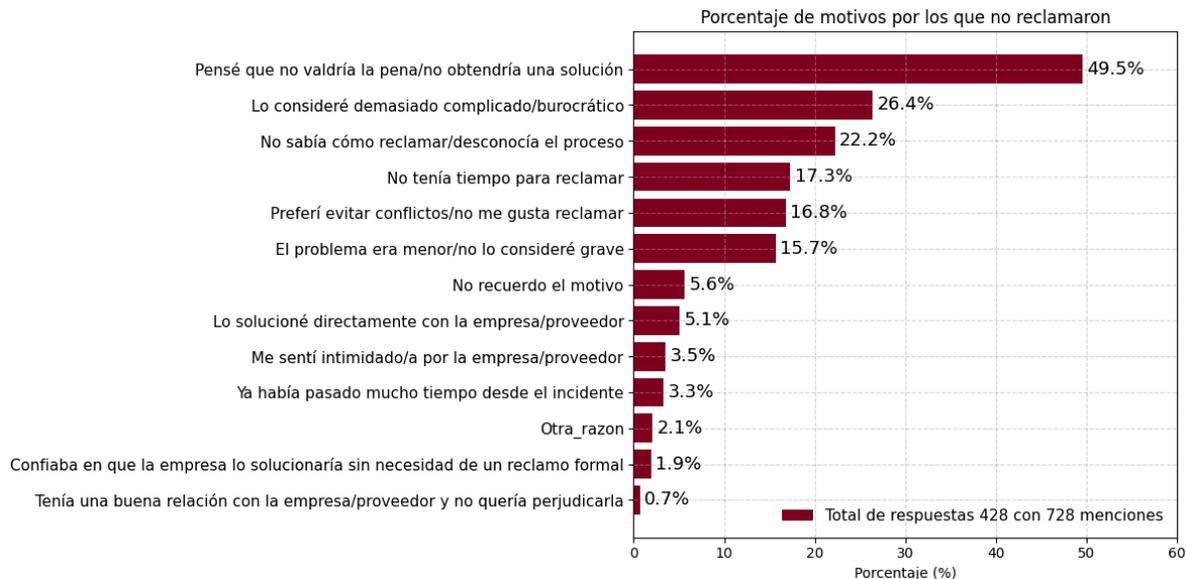
Respecto a las **razones declaradas para no reclamar** a pesar de haber vivido una situación de discriminación en el ámbito del comercio por ser mujer (gráfico n°13), se observan motivos relacionados a barreras estructurales, emocionales y de percepción que limitan el ejercicio de sus derechos como consumidoras.



- **Casi la mitad de las menciones (49,5%)** corresponden a la creencia de que **“no valdría la pena o no obtendría una solución”**, lo que evidencia una percepción de ineficacia de los espacios para gestionar reclamos, especialmente cuando se trata de hechos de discriminación por género.
- En segundo lugar, un **26,4%** señaló que reclamar les parecía **“demasiado complicado o burocrático”**, lo cual indica que la percepción sobre el proceso de gestión de reclamos desincentiva la presentación de una acción de este tipo, especialmente frente a situaciones que podrían ser emocionalmente desgastantes.
- Un **22,2%** declaró **no saber cómo reclamar o desconocer el procedimiento**, lo que revela importantes brechas de información y acceso a canales de denuncia ante actos discriminatorios en el comercio.
- También se identifican barreras personales o culturales, como la **falta de tiempo (17,3%)**, la **preferencia por evitar conflictos o no gustar de reclamar (16,8%)**, y la **percepción de que el problema no era suficientemente grave (15,7%)**. Estas respuestas dan cuenta del peso emocional y social que conlleva enfrentar activamente una situación de discriminación.
- Otra razón relevante en este contexto es **“sentirse intimidada por la empresa” (3,5%)**, que aunque es un porcentaje menor, refleja experiencias donde las relaciones de poder también pudieron influir en la decisión de no avanzar con un reclamo.

En síntesis, los motivos por los que las mujeres no reclamaron frente a actos de discriminación en el comercio revelan una combinación de desconfianza institucional, barreras informativas y cargas emocionales asociadas al acto de denunciar. **Esto refuerza la necesidad de promover canales accesibles, comprensibles y confiables para enfrentar prácticas discriminatorias, así como de fortalecer la información, orientación y protección especializada de los derechos de las consumidoras frente a situaciones de desigualdad de género en los mercados.**

**Gráfico n°13: Motivos por los que las mujeres no reclamaron.**



Fuente: SERNAC (2025)

#### 4.4 Discriminación interseccional en el consumo

Además de haber sido discriminadas por ser mujeres, las encuestadas también identificaron **otras razones por las que han sentido trato discriminatorio en contextos de consumo** (gráfico n°14). Las principales categorías se relacionan con factores personales visibles o socialmente condicionados, lo que evidencia la persistencia de sesgos en el acceso a bienes y servicios en el país.

La **razón más mencionada fue la apariencia física (40,9%)**, seguida muy de cerca por la **edad (39,7%)**. Estos resultados sugieren que estereotipos asociados al cuerpo o al ciclo vital influyen fuertemente en cómo las mujeres son tratadas como consumidoras. También destaca la discriminación por **falta de recursos económicos (21,8%)**, lo que revela un trato diferencial en función del poder adquisitivo percibido, lo cual podría constituir una forma de exclusión económica en el acceso a bienes o servicios. Otras razones mencionadas incluyen **situaciones de maternidad o embarazo (16,7%)**, **estado civil (13,3%)** y **profesión o ámbito laboral (12,4%)**, lo que da cuenta de cómo roles sociales o familiares también generan barreras o juicios en espacios de consumo.

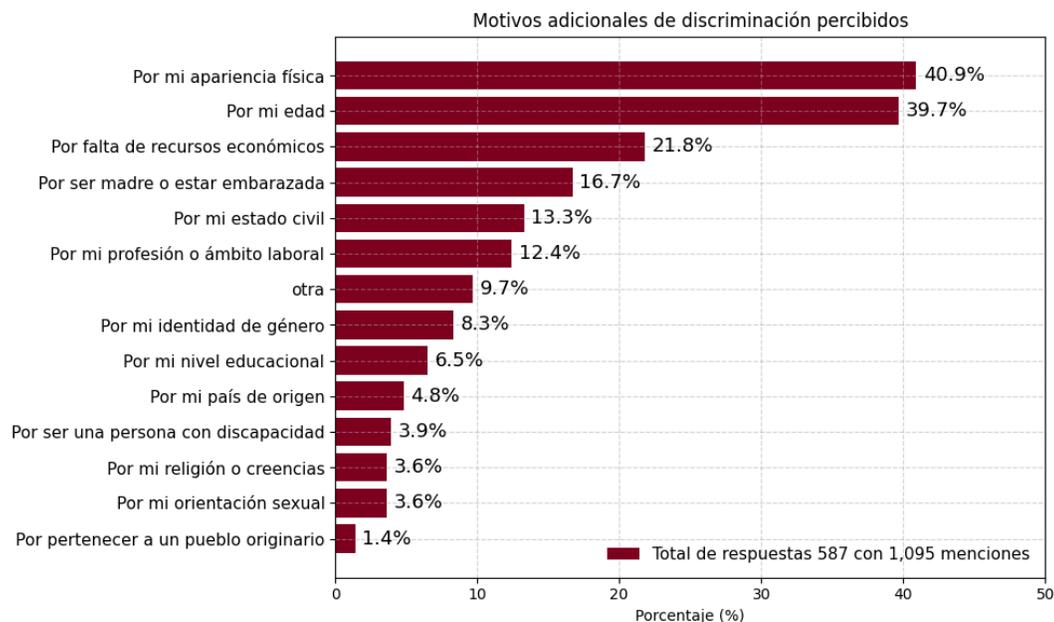
Aunque en menor proporción, también se reportan motivos como la identidad de género (8,3%), nivel educacional (6,5%), origen nacional (4,8%), discapacidad (3,9%), orientación sexual (3,6%), y religión o creencias (3,6%), todos los cuales refuerzan la

idea de que la discriminación en el comercio no es un fenómeno aislado, sino interseccional.

En resumen, los resultados evidencian que muchas mujeres no solo enfrentan discriminación por razones de género, sino también por otros factores personales, sociales o estructurales, como la apariencia física, la edad, la situación económica o la maternidad. **Esta superposición de motivos discriminatorios da cuenta de un fenómeno más complejo que puede entenderse a través del concepto de interseccionalidad** (Crenshaw<sup>3</sup>, 1989).

Desde esta perspectiva, la **interseccionalidad permite reconocer que las experiencias de discriminación no se producen de forma aislada, sino que se entrelazan y potencian mutuamente**. Así, una mujer no es discriminada únicamente "por ser mujer", sino también, por ejemplo, por ser una mujer joven, de bajos recursos o encontrarse embarazada. Este enfoque resulta clave para diseñar estrategias efectivas y sensibles a la diversidad de experiencias que viven las consumidoras, y refuerza la necesidad de abordar el trato igualitario en el comercio desde una mirada más amplia, inclusiva y multidimensional.

**Gráfico n°14: Otras razones por las que han sentido trato discriminatorio.**



Fuente: SERNAC 2025

<sup>3</sup> Crenshaw, Kimberlé (1989), "Desmarginación de la intersección de raza y sexo: Una crítica feminista negra de la doctrina antidiscriminatoria, la teoría feminista y la política antirracista", *Foro Legal de la Universidad de Chicago*: Vol. 1989, Artículo 8.



**Desagregar los motivos de discriminación por edad es fundamental para comprender cómo las experiencias de discriminación hacia las mujeres varían a lo largo del ciclo de vida.** La edad no solo influye en la percepción social de las mujeres, sino que también interactúa con el género para generar formas específicas de discriminación. Incorporar esta perspectiva en el análisis contribuye a un diagnóstico más preciso y a la formulación de políticas y acciones que reconozcan y aborden la diversidad de realidades que enfrentan las consumidoras.

De este modo, los **principales motivos por los cuales las personas se han sentido discriminadas por tramo de edad** (gráfico n°15) son los siguientes:

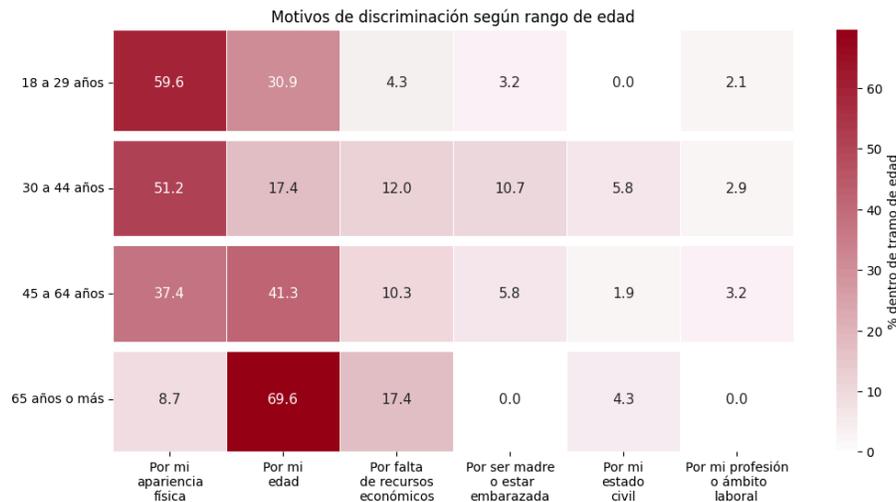
- En el grupo **más joven (18 a 29 años)**, el motivo predominante es la apariencia física, con un 59,6% de las respuestas, seguido a distancia por la edad (30,9%). Los demás motivos tienen una incidencia mucho menor en este segmento, destacando que la discriminación por recursos económicos, maternidad o estado civil es marginal.
- En el tramo de **30 a 44 años**, también predomina la apariencia física (51,2%), aunque la discriminación por edad disminuye al 17,4%. En contraste, aumenta ligeramente la percepción de discriminación por falta de recursos económicos (12%) y maternidad/embarazo (10,7%), reflejando posibles cambios en las preocupaciones y contextos sociales a medida que avanza la edad.
- En el grupo de **45 a 64 años**, la distribución se vuelve más equilibrada. La discriminación por edad alcanza el 41,3%, superando al motivo de apariencia física que disminuye al 37,4%. Los motivos económicos y relacionados con la maternidad se mantienen alrededor del 10% y 6%, respectivamente, mientras que otras causas como estado civil y profesión tienen un peso bajo pero presente.
- Finalmente, en el segmento de **65 años o más**, la discriminación por edad es claramente predominante con un 69,6%, mientras que la apariencia física apenas representa el 8,7%. La discriminación por falta de recursos económicos también aumenta a un 17,4%, probablemente relacionada con condiciones socioeconómicas de este grupo. Otros motivos, como maternidad o profesión, prácticamente no se reportan en este tramo.

En síntesis, el análisis evidencia que **la discriminación por apariencia física afecta más intensamente a las personas jóvenes, mientras que la discriminación por edad cobra mayor relevancia en las edades avanzadas.** Además, los recursos económicos y factores sociales como maternidad y estado civil tienen una influencia variable según el tramo etario, reflejando **desafíos diferentes a lo largo del ciclo de vida.** Este conocimiento es clave para orientar políticas y acciones específicas que aborden las formas predominantes de discriminación en cada grupo etario, promoviendo



entornos más inclusivos y equitativos.

**Gráfico n°15: Principales motivos por los cuales las personas se han sentido discriminadas por tramo de edad (100% por cada fila).**



Fuente: SERNAC (2025)

#### 4.5 Situaciones donde se percibe discriminación en el comercio

En el gráfico n°16 se observan las situaciones donde las mujeres encuestadas han percibido discriminación hacia ellas. Los resultados muestran que **la experiencia de discriminación de género en el ámbito del consumo no es puntual, sino que se manifiesta en diversas formas y contextos**, afectando desde la disponibilidad de productos hasta el acceso a servicios financieros.

Las situaciones más mencionadas corresponden a:

- **Atención diferenciada al comprar o contratar un servicio al suponer que no saben o no manejan la información (54,7%)**, lo que sugiere una percepción de trato desigual directamente en la interacción con vendedores o proveedores.
- **Problemas con las tallas de ropa (53,2%)**, donde se evidencia una falta de oferta adecuada y estereotipos sobre los cuerpos femeninos.
- **Pagos más altos por productos dirigidos a mujeres (45,8%)**, fenómeno conocido como *pink tax* o impuesto rosa<sup>4</sup>, que da cuenta de una discriminación

<sup>4</sup> Este fenómeno ha sido estudiado por SERNAC (2002, 2023) donde se ha identificado que productos idénticos o de similares características presentan diferencias de precio de acuerdo al género al cual van dirigidos.

<https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-56135.html>



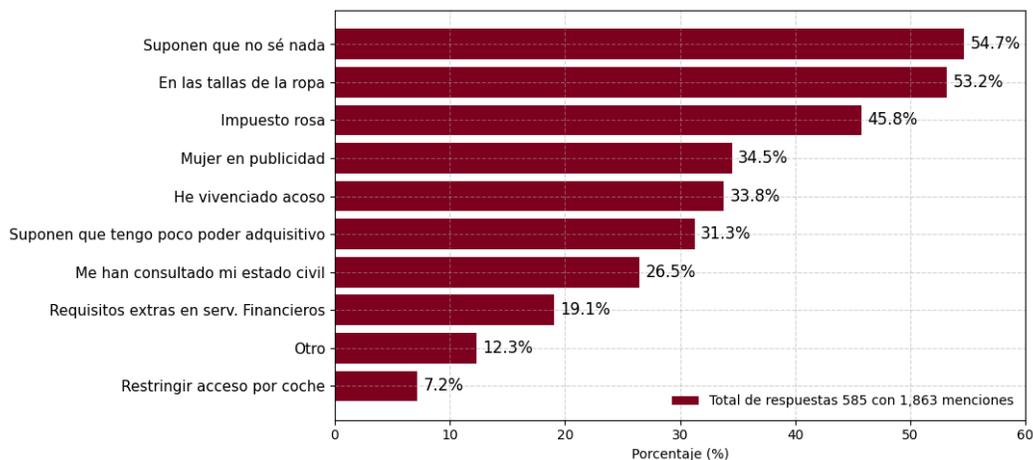
estructural basada en la segmentación de mercado por género.

También aparecen con alta frecuencia:

- **La representación de la mujer en la publicidad (34,5%)**, señalando un descontento con los estereotipos sexistas en los mensajes comerciales<sup>5</sup>, **Situaciones de acoso (33,8%)**, y **Suponer que poseen un poder adquisitivo inferior al que poseen (31,3%)**.

Por último, un 26,5% percibió discriminación al ser consultada por su estado civil, y un 19,1% señaló que se les han impuesto requisitos extra para acceder a ciertos servicios, lo que puede reflejar prácticas discriminatorias institucionalizadas en algunos sectores. Por último, y en menor medida se reportan experiencias relacionadas a las restricciones de acceso a espacios por encontrarse con un coche de guagua (7,2%).

**Gráfico n°16: Situaciones donde las mujeres han percibido discriminación.**



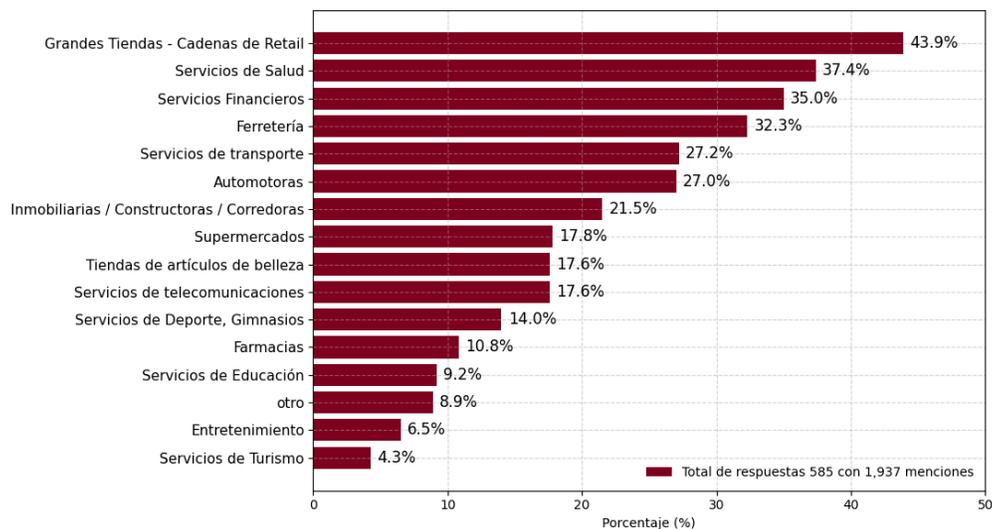
Fuente: SERNAC (2025)

En cuanto a los **mercados dónde más se han sentido discriminadas como mujer** (gráfico n°17), las personas encuestadas señalan que es principalmente en "Grandes tiendas y cadenas de retail" (43,9%), seguido de "Servicios de salud" como isapres y centros médicos (37,4%); y "Servicios financieros" como bancos, (35%).

<sup>5</sup> SERNAC ha desarrollado, desde hace una década, diversas investigaciones sobre el estado de la publicidad en Chile desde una perspectiva de género. Los distintos informes anuales han abordado diversos tópicos de la publicidad sexista, focalizando dichos informes en temas como la hipersexualización de la mujer, la publicidad infantil desde una perspectiva de género y la cosificación de la mujer.



**Gráfico n°17: Mercados donde más se ha sentido discriminada como mujer.**



Fuente: SERNAC (2025)

Al analizar la distribución de los **tipos de discriminación reportados por cada mercado donde se han sentido discriminadas** (gráfico n°18), se observan diferencias significativas en la percepción y experiencia de discriminación según el sector.

En primer lugar, la categoría **“Suponen que no sé nada”**, que es la forma de discriminación más reportada destaca especialmente en sectores como automotoras y ferreterías, con porcentajes superiores al 20% (21,9% y 21,9%). Esto evidencia una percepción generalizada de subestimación hacia las mujeres en ámbitos tradicionalmente dominados por hombres. Por otro lado, la problemática relacionada con **“las tallas de la ropa”** tiene un peso relevante, particularmente en grandes tiendas de retail y tiendas de artículos de belleza, con porcentajes cercanos o superiores al 17% (20,7% y 17,4%).

El **“Impuesto rosa”**, entendido como el pago adicional por productos destinados exclusivamente a mujeres, también aparece como un factor relevante, con una incidencia superior al 15% en farmacias y tiendas de artículos de belleza (17,7% y 16,7%), lo que sugiere la existencia de sobrecostos discriminatorios en estos sectores.

En relación con el acoso, la categoría **“He vivenciado acoso”** se mantiene relativamente constante, con valores en torno al 10-13% en todos los sectores analizados, indicando que si bien no es la forma más reportada, es un problema transversal que afecta a las mujeres en múltiples mercados.

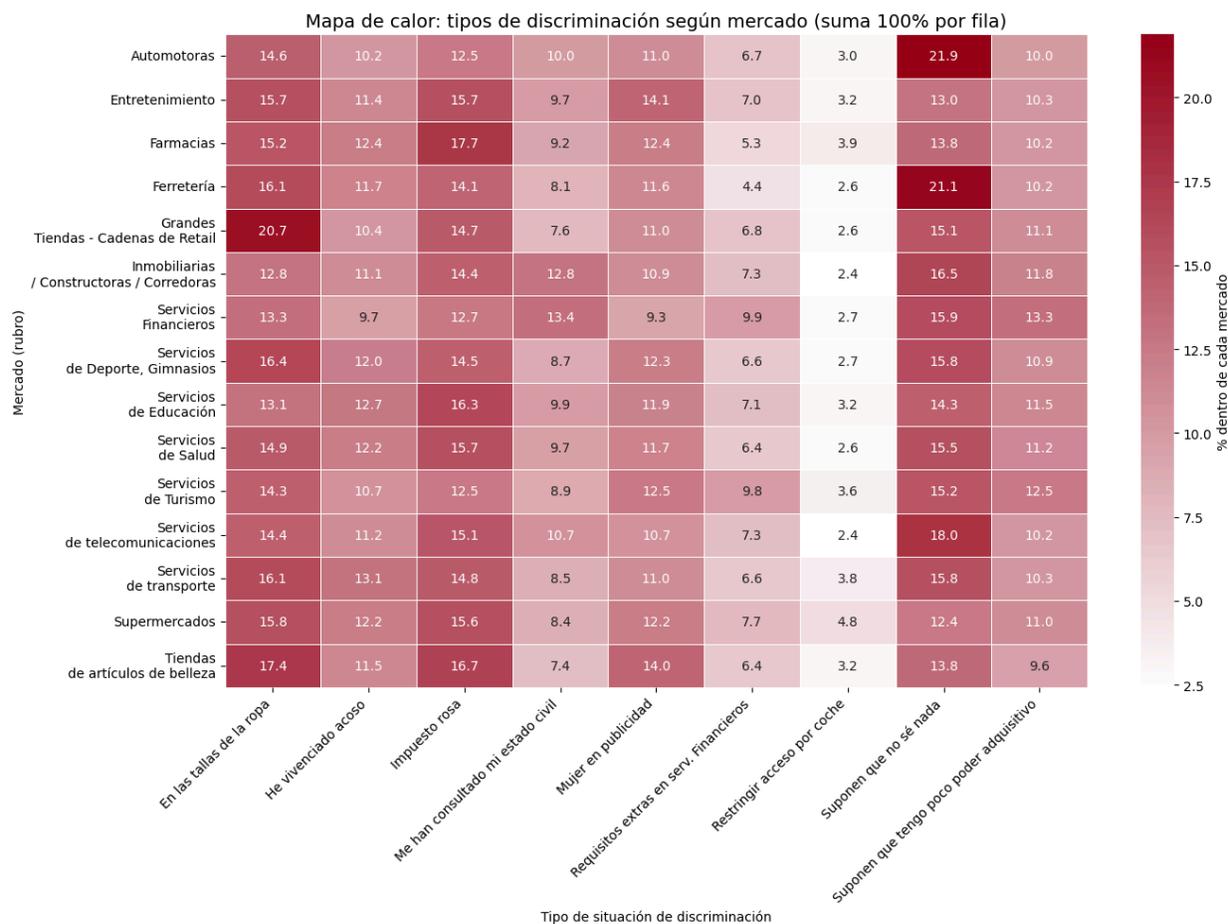
Respecto a la discriminación relacionadas con el **estado civil y requisitos adicionales solicitados**, se observa una mayor concentración en servicios financieros e inmobiliarios,



donde un porcentaje significativo de mujeres reporta haber sido consultadas sobre su estado civil o haber enfrentado requisitos extras para acceder a créditos o cuentas.

En síntesis, estos resultados permiten concluir que **la experiencia de discriminación hacia las mujeres varía según el sector**, con tipos de discriminación claramente vinculados a las características propias de cada mercado. Esta información es clave para orientar políticas y acciones que busquen promover la equidad y mejorar la experiencia de las mujeres como consumidoras en los distintos ámbitos.

**Gráfico n°18: Tipos de discriminación reportados por los mercados donde se han sentido discriminadas (100% por cada fila).**



Fuente: SERNAC (2025)



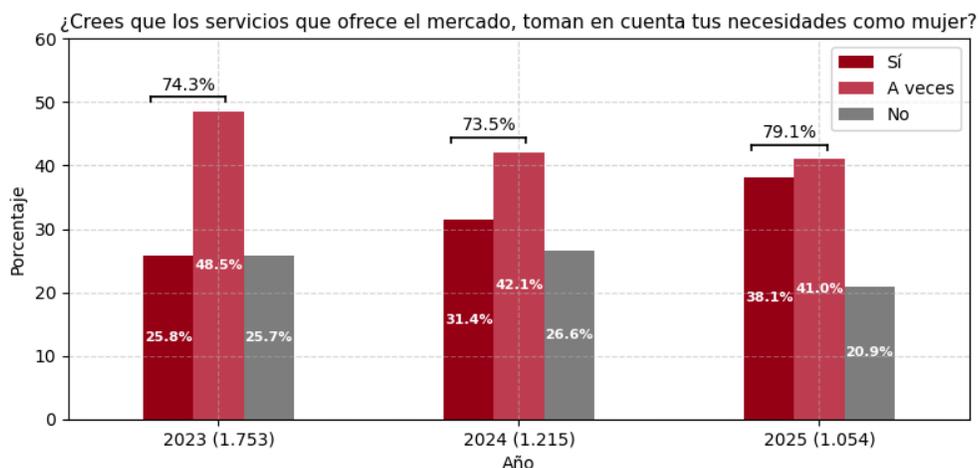
#### 4.6 Percepción sobre las necesidades de las mujeres en los mercados.

En el gráfico n°19 se observa la evolución de la percepción sobre la consideración de las necesidades de las mujeres en los servicios ofrecidos en los mercados entre los años 2023 y 2025.

**Los resultados evidencian una mejora sostenida en la percepción de las mujeres**, donde en 2023, un 25,8% de las encuestadas respondió afirmativamente ("Sí"), mientras que un 48,5% indicó que esto ocurre "A veces", acumulando un 74,3% de percepciones parciales o totalmente positivas. En 2024, la proporción de respuestas "Sí" aumentó a 31,4%, y aunque la categoría "A veces" disminuyó a 42,1%, la suma de ambas mantuvo un nivel similar al año anterior, con un 73,5%. En 2025, se observa un avance más marcado, donde el porcentaje de respuestas "Sí" alcanzó un 38,1% y la categoría "A veces" se mantuvo en un 41%, resultando en un 79,1% de percepciones parciales o totalmente positivas.

**Los resultados de 2025 muestran un aumento de 12,3 puntos porcentuales en las respuestas "Sí" respecto de 2023**, lo que refleja una mejora significativa en la percepción de que el mercado considera las necesidades de las mujeres en los servicios ofrecidos. Este avance podría estar relacionado con avances en el diseño, la comunicación y la oferta de productos y servicios más inclusivos y sensibles a la experiencia femenina.

**Gráfico n°19: Evolución de la percepción sobre la consideración de las necesidades de las mujeres en los servicios que ofrece el mercado (2023-2025)**



Fuente: SERNAC (2025)

El gráfico n°20 muestra los resultados sobre cómo las personas encuestadas creen que las empresas podrían considerar mejor las necesidades de las mujeres en los productos y servicios que ofrecen. Los datos muestran diversas propuestas, que se agruparon en categorías temáticas.

En primer lugar, se encuentra la categoría **“No discriminar por género”** (48,3%), lo que refleja una demanda por prácticas comerciales que no reproduzcan desigualdades ni estereotipos. Le siguen menciones a la **consideración de la realidad de las mujeres en lo que las empresas ofrecen** (35,5%) y a la necesidad de **mejorar la atención y el trato** hacia las mujeres como consumidoras (29,3%). También destacan llamados a incorporar la **diversidad y las necesidades reales** de las mujeres (25,1%) y a tomar en cuenta su **realidad económica** (20,5%).

Otras propuestas incluyen mejorar la **accesibilidad de servicios y aspectos logísticos** (16,6%), **revisar campañas publicitarias** (15,4%) y modificar las **formas de informar y comunicar** (13,5%). Finalmente, algunas respuestas apuntan a la **revisión de estereotipos y representaciones de género** en la oferta comercial (13,5%) y a la necesidad de realizar **estudios de mercado con participación de mujeres** (8,1%).

Estos resultados sugieren una demanda transversal por prácticas empresariales más inclusivas, informadas por la experiencia concreta de las mujeres, tanto en términos de trato como de contenido, diseño y comunicación de productos y servicios.

**Gráfico n°20: Cómo las empresas podrían considerar mejor las necesidades de las mujeres en los productos y servicios que ofrecen.**



Fuente: SERNAC (2025)

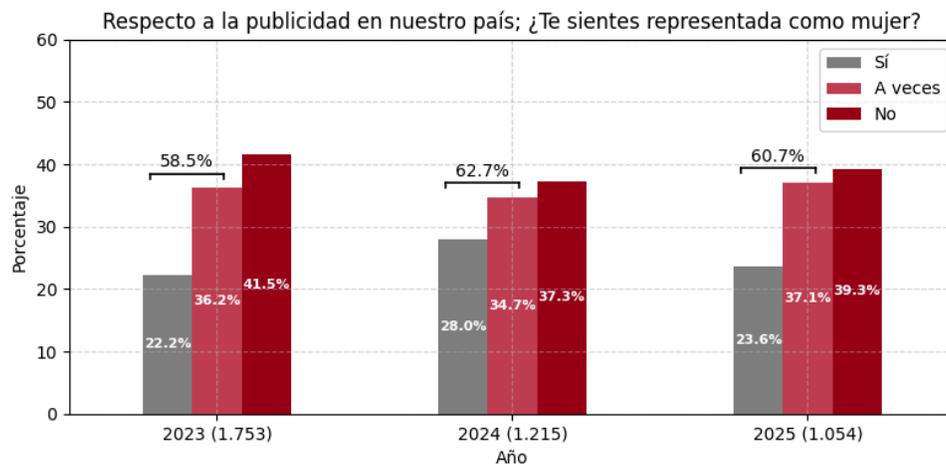
#### 4.7 Percepción de la publicidad en el país.

Al analizar los resultados anuales de la encuesta respecto a la **percepción de representación en la publicidad por parte de las mujeres** (gráfico n°21), se observa que en los tres años analizados, la respuesta más frecuente fue "No", lo que indica que una proporción importante de mujeres no se siente representada por la publicidad en nuestro país. En 2023, esta respuesta alcanzó un 41,5%, cifra que disminuyó a 37,2% en 2024, para luego aumentar levemente a 39,3% en 2025.

No obstante, al sumar las respuestas "Sí" y "A veces", que dan cuenta de una percepción de representación plena o parcial, se observa que la mayoría de las mujeres declara algún grado de identificación con la publicidad. Esta proporción fue de 58,5% en 2023, aumentó a 62,7% en 2024, y luego se mantuvo relativamente estable en 2025, con un 60,7%.

Estos resultados muestran que, **aunque existe una mayoría que reconoce alguna forma de representación, cerca de un 40% de las encuestadas sigue sin sentirse identificada con los contenidos publicitarios.** Esta brecha persistente en el tiempo evidencia la necesidad de seguir avanzando en la construcción de discursos publicitarios más inclusivos, diversos y representativos de las distintas realidades de las mujeres en el país.

**Gráfico n°21: Evolución de la percepción sobre representación en la publicidad (2023- 2025).**

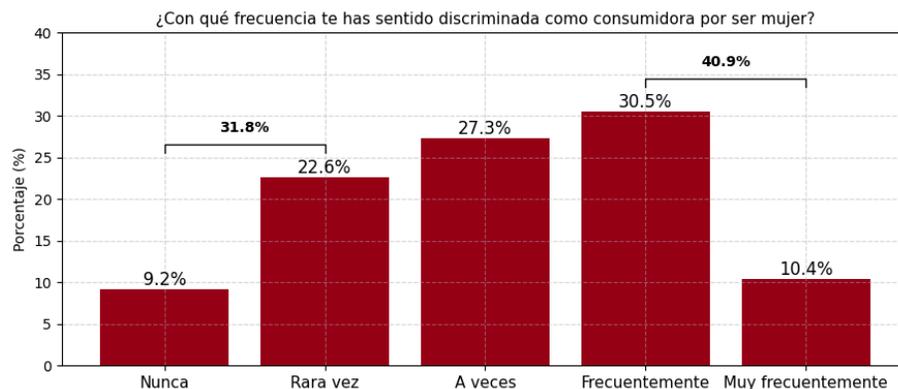


Fuente: SERNAC (2025)

Al consultar sobre la **frecuencia con que las personas sienten que la publicidad no muestra la diversidad de roles y actividades que realizan hombres y mujeres en la vida real** (gráfico n°22), los resultados evidencian una percepción crítica generalizada. Por un lado, un 40,9% de las personas encuestadas señaló que esta falta de representación ocurre frecuente (30,5%) o muy frecuentemente (10,4%), lo que da cuenta de una preocupación extendida respecto de cómo se reproducen estereotipos de género en los mensajes publicitarios. En contraste, sólo un 31,8% considera que esta situación se presenta nunca (9,2%) o rara vez (22,6%), lo que representa a un segmento menor de la población que no percibe este problema con regularidad.

Estos resultados refuerzan **la necesidad de avanzar hacia una comunicación comercial más inclusiva, que refleje con mayor fidelidad la variedad de roles, experiencias y realidades que viven tanto mujeres como hombres en la sociedad actual.**

**Gráfico n°22: Frecuencia con que las personas sienten que la publicidad no muestra la diversidad de roles.**



Fuente: SERNAC (2025)

El gráfico n°23 muestra los resultados respecto a la pregunta sobre los aspectos de la publicidad que resultan más problemáticos. Los datos evidencian que la publicidad en el país continúa reproduciendo **estereotipos de género y representaciones poco inclusivas**, según la percepción de quienes participaron en la encuesta ciudadana. Entre los problemas más señalados destacan:

- **Uso de imágenes sexualizadas de mujeres, niñas y adolescentes** (66,2%): es el aspecto más mencionado, lo que indica una alta sensibilidad frente a la cosificación y representación hipersexualizada del cuerpo femenino en los contenidos publicitarios.
- **Presentación de un único ideal de belleza** (54,6%) y **representación limitada a roles tradicionales de género** (52,5%): estos resultados reflejan una crítica clara hacia la falta de diversidad de cuerpos y de roles en la publicidad, en especial en lo que respecta a los modelos de belleza y los papeles asignados a mujeres.
- **Falta de diversidad en la representación (edades, cuerpos, condiciones)** (46,4%): las personas participantes también identifican como problemática la exclusión de distintos grupos de mujeres, especialmente aquellas fuera del canon dominante.
- **Exclusión de mujeres en ciertos sectores (tecnología, ciencia, liderazgo)** (39,5%): este dato muestra que también se percibe una invisibilización de las mujeres en espacios que tradicionalmente han sido masculinizados.

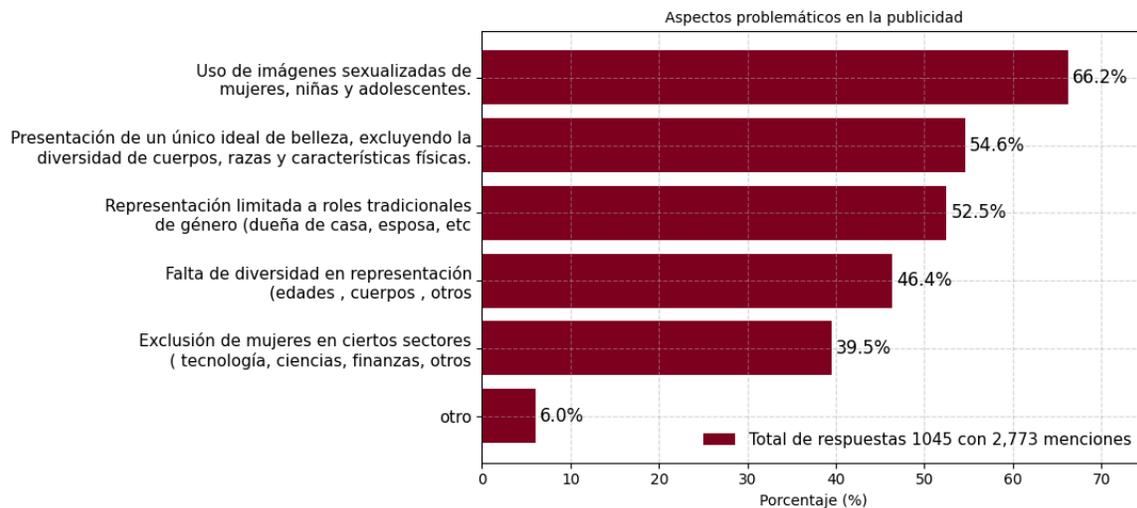
Estos resultados refuerzan **la necesidad de avanzar hacia una publicidad más inclusiva y no sexista, que represente a las mujeres en toda su diversidad y sin reforzar estereotipos de género**. Las percepciones recogidas muestran que gran parte del contenido publicitario sigue reproduciendo modelos excluyentes, hipersexualizados o tradicionalistas, lo que tiene un impacto negativo en la construcción social de roles y derechos.

En este contexto, el **Convenio SERNAC–CONAR (2011)**<sup>6</sup> adquiere especial relevancia. Este acuerdo de colaboración entre el Servicio y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) busca promover una publicidad responsable y proteger los derechos de los consumidores. A través de este convenio, el CONAR se compromete a difundir entre sus asociados las normas de la Ley del Consumidor relativas a la publicidad. Asimismo, permite que el SERNAC derive casos de publicidad irregular para que sean abordados mediante mecanismos de autorregulación, facilitando respuestas ágiles y correctivas cuando se detectan mensajes problemáticos.

<sup>6</sup> Sernac y Conar firman convenio de cooperación el cual busca promover entre sus asociados las reglas que establece la Ley del Consumidor respecto a la publicidad. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-5761.html>



**Gráfico n°23: Aspectos de la publicidad que resultan más problemáticos.**



Fuente: SERNAC (2025)

#### 4.8 Rol y acciones del SERNAC

Ante la pregunta sobre qué acciones debería realizar el SERNAC para promover el conocimiento y ejercicio de los derechos de las mujeres consumidoras, los resultados de la encuesta revelan que existe una alta expectativa respecto al rol que debe asumir el SERNAC, destacando diversas acciones combinando enfoques informativos, regulatorios y participativos.

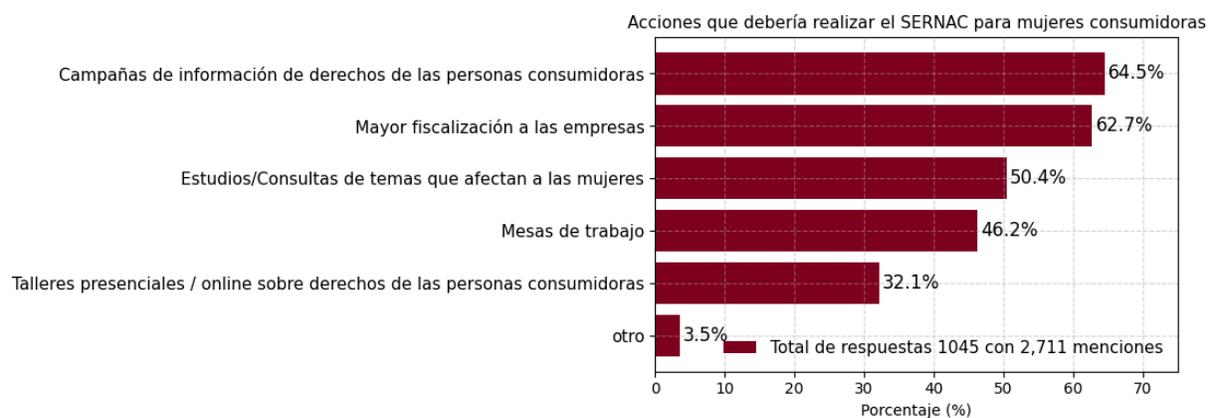
En el gráfico n°24, se observa que **la acción más mencionada fue la realización de campañas de información sobre los derechos de las personas consumidoras, con un 64,5% de las menciones.** Esto evidencia la importancia que se le asigna a la difusión masiva y accesible de información relacionada a los derechos en el consumo, como una vía fundamental para reducir las brechas que enfrentan las mujeres en su rol como consumidoras.

En segundo lugar, **un 62,7% de las respuestas apuntan a la necesidad de mayor fiscalización a las empresas, lo que indica una demanda por un rol más activo del Estado en la protección efectiva de los derechos,** particularmente frente a prácticas discriminatorias o abusivas. Asimismo, un 50,4% señala la importancia de desarrollar estudios y consultas sobre temas que afectan a las mujeres como

consumidoras, y un 46,2% menciona la necesidad de establecer mesas de trabajo, lo que muestra un interés por avanzar en mecanismos de participación y generación de evidencia que permitan incorporar la perspectiva de género en las decisiones institucionales. Por último, un 32,1% sugiere la realización de talleres presenciales o en línea sobre derechos y consumo, lo que refleja el valor que tienen las instancias educativas prácticas y directas para empoderar a las mujeres en el ejercicio de sus derechos.

Estos resultados reflejan una **visión amplia por parte de la ciudadanía, que espera del SERNAC un enfoque integral que combine información, fiscalización, investigación, educación y participación.**

**Gráfico n°24: Acciones que debería realizar el SERNAC para promover el conocimiento y ejercicio de los derechos de las mujeres consumidoras.**



Fuente: SERNAC (2025)

Respecto a los temas asociados a mujer y consumo que las personas encuestadas señalaron como relevantes para que el SERNAC desarrolle estudios y/o consultas, se observa una amplia gama de temáticas, que reflejan tanto aspectos estructurales como experiencias cotidianas que enfrentan las mujeres en su rol de consumidoras. Es importante señalar que esta pregunta fue de carácter abierto, por lo que las respuestas fueron analizadas cualitativamente, siendo clasificadas temáticamente de acuerdo con su contenido, con el objetivo de identificar las áreas más mencionadas y prioritarias.

En el gráfico n°25 se observa que **las temáticas más mencionadas fueron "Salud y cuerpos" y "Publicidad y estereotipos", ambas con un 23,7% de las menciones.** La primera, corresponde a temas vinculados a la salud física y mental de las mujeres, con foco en aspectos como anticonceptivos, enfermedades, etapas reproductivas (menopausia, premenopausia), higiene menstrual, salud sexual y bienestar general. La segunda, se refiere a la representación de género en medios y campañas publicitarias, incluyendo estereotipos y roles tradicionales impuestos a mujeres y hombres. Trata la imagen social, sexualización, infantilización y presión publicitaria para cumplir con ciertos estándares de belleza o comportamiento.

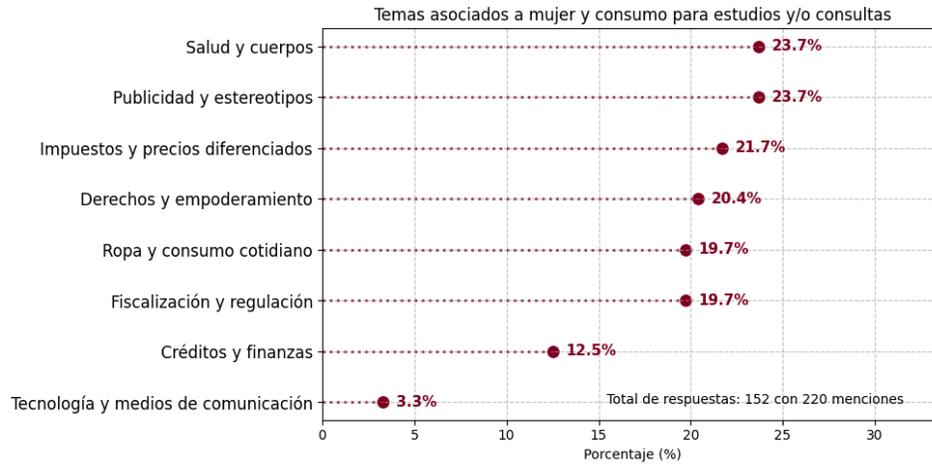
Le sigue la categoría **"Impuestos y precios diferenciados" con un 21,7%.** Esta categoría se relaciona con la carga económica que enfrentan las mujeres debido a impuestos específicos o precios diferenciados en productos y servicios. Incluye temas sobre el "impuesto rosa" y sobrepagos en productos femeninos.

**En cuarto lugar se encuentra la categoría "Derechos y empoderamiento" con un 20,4%.** Esta categoría hace referencia al interés de las personas en que el SERNAC contribuya a fortalecer el conocimiento, ejercicio y respeto de los derechos de las consumidoras, promoviendo condiciones más igualitarias en el mercado y visibilizando problemáticas de desigualdad social, laboral y económica.

Las categorías de **"Ropa y consumo cotidiano" y "Fiscalización y regulación" obtuvieron ambas un 19,7% de menciones.** Esta categoría recoge aspectos del consumo diario relacionados con la vestimenta, accesorios y productos de uso frecuente, prestando atención a la diversidad corporal (tallas, tipos de cuerpo) y la adecuación de productos al cuerpo "chileno". La segunda categoría contiene aspectos sobre la supervisión y regulación de precios, servicios y prácticas comerciales que afectan a las mujeres como consumidoras. Incluye temas sobre normativas vigentes y malas prácticas empresariales, entre otros.

En menor proporción, aunque igualmente relevantes, se mencionaron temas relacionados con **"Créditos y finanzas" (12,5%),** que aborda temas económicos y financieros específicos de las mujeres, como el acceso a créditos, tarjetas, bienes y propiedades, así como la discriminación financiera y dificultades de acceso a beneficios bancarios, y **"Tecnología y medios de comunicación" (3,3%),** categoría vinculada a temas sobre el acceso y uso de plataformas digitales, medios de comunicación y tecnologías, destacando la brecha digital de género.

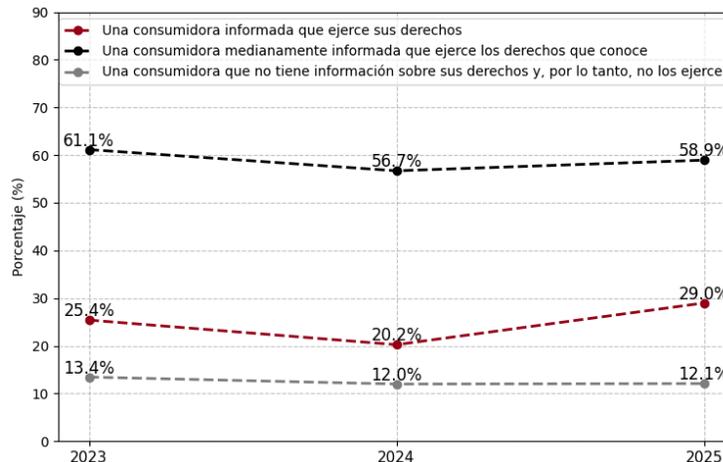
**Gráfico n°25: Temas asociados a mujer y consumo para estudios y/o consultas.**



Fuente: SERNAC (2025)

En el gráfico n°26 se observa que durante el período 2023–2025, hay una **evolución positiva en la proporción de mujeres que se consideran consumidoras plenamente informadas y que ejercen sus derechos**, pasando de un **25,4% en 2023 a un 29% en 2025**. Este aumento, de más de 3 puntos porcentuales respecto a 2023 y de casi 9 puntos respecto a 2024, representa un **avance relevante desde la perspectiva del rol del SERNAC**, en tanto promotor de la información y la educación en consumo.

**Gráfico n°26: Evolución de la percepción sobre el conocimiento de los derechos como consumidora (2023-2025)**



Fuente: SERNAC (2025)

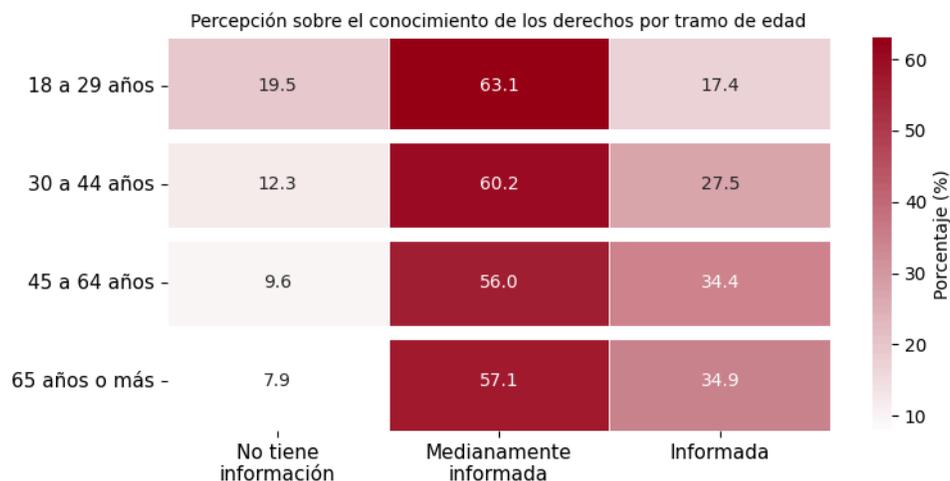
El gráfico n°27 presenta la distribución de la percepción sobre el conocimiento de los derechos de las personas consumidoras, segmentada por rango de edad. **Los resultados evidencian variaciones significativas en el nivel de conocimiento y ejercicio de dichos derechos de las encuestadas según los distintos grupos etarios.**

En el grupo de edad más joven, correspondiente a personas entre 18 y 29 años, sólo un 17,4% se considera "informada y que ejerce sus derechos", mientras que la mayoría, un 63,1%, se identifica como "medianamente informada y que ejerce los derechos que conoce". Adicionalmente, un 19,5% de este segmento reconoce no tener información suficiente sobre sus derechos, lo que limita su capacidad para ejercerlos efectivamente.

Por otro lado, los grupos de mayor edad (45 a 64 años y 65 años o más) presentan un mayor porcentaje de personas "informadas y que ejercen sus derechos", con valores de 34,4% y 34,9%, respectivamente. Además, estos grupos muestran el porcentaje más bajo de personas sin información sobre sus derechos (9,6% y 7,9%), lo cual puede deberse a una mayor experiencia y exposición a información a lo largo del tiempo.

Estos hallazgos evidencian que, **si bien existen avances en el conocimiento de los derechos, especialmente en los grupos de mayor edad, persisten brechas importantes en la población más joven.** Por lo tanto, es fundamental que el SERNAC continúe fortaleciendo su **rol educativo e informativo**, desarrollando estrategias específicas para llegar a los segmentos jóvenes y adultos jóvenes.

**Gráfico n°27: Percepción sobre el conocimiento de los derechos como consumidora, segmentada por rango de edad (100% fila)**



Fuente: SERNAC (2025)

## 5. CONCLUSIONES

La **Encuesta de Percepción Mujer y Consumo 2025** tuvo como objetivo conocer las experiencias cotidianas de las mujeres en contextos de consumo, identificar percepciones de discriminación o afectación por malas prácticas en los mercados. Los resultados obtenidos permiten identificar avances, persistencias y desafíos relevantes para la protección de los derechos de las consumidoras en el país.

Los resultados muestran que, si bien la percepción de discriminación por género en el comercio persiste, dado que más de la mitad de las mujeres (55,5%) declara haberse sentido discriminada alguna vez, se observa una tendencia a la baja en la discriminación en comparación con las mediciones de años anteriores. Esta disminución sugiere avances en la equidad de trato en el ámbito del comercio, posiblemente asociados a una mayor conciencia social respecto de la igualdad de género.

El análisis por grupo etario muestra que las mujeres jóvenes son quienes más declaran haber experimentado discriminación como consumidoras, con un 69,8%, la que disminuye a medida que aumenta la edad. Asimismo, las mujeres con mayor nivel educativo, particularmente quienes tienen estudios universitarios o de posgrado, reportan con más frecuencia haber vivido estas situaciones. Esto último podría relacionarse con una mayor conciencia y capacidad de identificar prácticas discriminatorias, más que con una mayor exposición efectiva a las mismas.

A pesar de que la mayoría de las mujeres declara haber vivido situaciones de discriminación recientemente, solo un 28% realizó alguna acción frente a estos hechos. Las barreras más relevantes para no reclamar son la falta de confianza en la efectividad del reclamo (49,5%), la percepción de un proceso burocrático o complejo (26,4%), y el desconocimiento sobre cómo reclamar (22,2%). Esto evidencia una brecha importante entre la experiencia de discriminación y la capacidad de respuesta y la voluntad de acción, que requiere atención desde las políticas públicas y los canales institucionales.

En cuanto a la discriminación interseccional, muchas mujeres reportan haber sido discriminadas no solo por su género, sino también por apariencia física (40,9%), edad (39,7%) y falta de recursos económicos (21,8%). Estos resultados reflejan la existencia de discriminación en diferentes dimensiones la cuales agravan las experiencias de exclusión. En los grupos más jóvenes, la apariencia física es el motivo principal, mientras que en los grupos más adultos aumenta la discriminación por edad, maternidad o situación económica.

Respecto a las situaciones más frecuentes de discriminación, estas se concentran en la atención diferenciada al comprar o contratar servicios (54,7%), problemas con las tallas



de ropa (53,2%), y el impuesto rosa o sobreprecio en productos dirigidos a mujeres (45,8%). Los sectores más mencionados como espacios de discriminación son las grandes tiendas y retail (43,9%), los servicios de salud (37,4%) y los servicios financieros (35%). Esto refuerza la necesidad de acciones sectoriales focalizadas, ya que los tipos de discriminación se relacionan directamente con las características del mercado.

Los datos evidencian que una parte importante de las mujeres no se siente representada en la publicidad en Chile. Un 40,9% señala que la publicidad no refleja con frecuencia la diversidad de roles y actividades de género. Las críticas principales apuntan al uso de imágenes sexualizadas (66,2%), la exclusión de cuerpos diversos (54,6%), y la limitación a roles tradicionales (52,5%). Estos resultados muestran una reproducción sistemática de estereotipos de género que impactan la percepción de las mujeres como consumidoras, lo que refuerza la necesidad de una publicidad más inclusiva y ética.

Por último, los resultados muestran que las mujeres esperan que el SERNAC fortalezca sus funciones, especialmente en información, educación, fiscalización y regulación publicitaria. Las acciones más demandadas incluyen campañas informativas (64,5%), mayor fiscalización (62,7%), y estudios sobre temáticas como salud, publicidad, precios diferenciados y estereotipos. Asimismo, **se observa una evolución positiva en la autopercepción como consumidoras informadas y empoderadas, lo que valida el rol del SERNAC como entidad estatal relevante para reducir las brechas de género en los mercados.**

En síntesis, estos hallazgos revelan que, si bien existen señales de progreso, persisten formas estructurales y simbólicas de discriminación en el consumo que afectan a las mujeres de manera diferenciada según su edad, nivel educativo, apariencia física y situación económica. Estos resultados enfatizan la necesidad de que el Servicio continúe monitoreando las problemáticas que afectan a las consumidoras a lo largo de todo el país, y entregan insumos clave para diseñar políticas públicas, campañas y estrategias de fiscalización orientadas a construir mercados más justos, equitativos e inclusivos para todas y todos.