

# Informe de Resultados

## Encuesta de Percepción Mujer y Consumo 2026

Mayo 2026

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b>	<b>1</b>
<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. CONCEPTOS CLAVES</b>	<b>5</b>
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>6</b>
4.1 Caracterización de la muestra	6
4.2 Categorías de mercado más requeridas y percepción general de discriminación	9
4.3 Acciones adoptadas frente a situaciones de discriminación	10
4.4 Discriminación interseccional en el consumo	13
4.5 Situaciones donde se percibe discriminación en el comercio	14
4.6 Percepción sobre las necesidades de las mujeres en los mercados.	16
4.7 Percepción de la publicidad en el país.	18
4.8 Rol y acciones del SERNAC	22
<b>5. PRINCIPALES HALLAZGOS</b>	<b>26</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>27</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Por quinto 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 e identificar posibles situaciones de discriminación o malas prácticas por parte de las empresas. Esta quinta versión estuvo disponible para ser respondida por las consumidoras durante el mes de marzo de 2026 a través del sitio web institucional, y recibió un total de 411 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 presentes 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 y pertinentes a las realidades de las mujeres.**

En esta edición se continuó profundizando en aspectos relacionados con la discriminación de género en el consumo, abordando la frecuencia y características de estas experiencias, así como percepciones sobre representación en la publicidad, conocimiento de derechos y otros elementos asociados a una mirada interseccional. Asimismo, los resultados fueron comparados con las versiones anteriores de la encuesta, permitiendo identificar tendencias y cambios en las percepciones de las consumidoras a lo largo del tiempo.

Los resultados muestran que, si bien la percepción de discriminación por género en el comercio continúa siendo significativa, se observa una disminución respecto de años anteriores. En 2026, un **53,3% de las mujeres declara haberse sentido discriminada alguna vez en el ámbito del consumo**, lo que representa una baja en comparación con el 55,5% registrado en 2025. Esta variación podría reflejar avances graduales en materia de equidad de trato y una mayor sensibilización social y empresarial respecto de las desigualdades de género en el mercado.

Los resultados obtenidos constituyen un insumo relevante para orientar la labor del Servicio con enfoque de género, contribuyendo a visibilizar prácticas discriminatorias, identificar mercados problemáticos y promover buenas prácticas empresariales que consideren las necesidades y experiencias de las mujeres consumidoras en 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 **411 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 9 de marzo y 6 de abril de 2026**. 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 tres versiones más recientes** (2023<sup>1</sup>, 2024<sup>2</sup> y 2025<sup>3</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.

Adicionalmente, en comparación con la versión anterior del estudio, se registró una disminución en el número de respuestas obtenidas, pasando de 1.054 a 411 casos. Esta variación podría estar asociada a factores contextuales y coyunturales del país durante el período de levantamiento, lo que pudo influir en los niveles de participación de las personas encuestadas.

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>

<sup>3</sup> Resultados Encuesta Ciudadana Mujer y Consumo 2025 <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-87317.html>

### 3. CONCEPTOS CLAVES

La relación entre las mujeres y el consumo se ha transformado significativamente en las últimas décadas, en paralelo a los cambios culturales, sociales y económicos que han influido en sus roles dentro de la sociedad. Sin embargo, persisten diversas formas de desigualdad que también se manifiestan en los mercados de bienes y servicios. A continuación, se presentan algunos de los principales conceptos que orientan el enfoque de este estudio.

**Discriminación interseccional:** El concepto de discriminación interseccional reconoce que las mujeres no viven experiencias homogéneas, sino que estas se ven influenciadas por la combinación de múltiples factores sociales, como la edad, la clase social, el origen étnico, la orientación sexual, la identidad de género, la discapacidad, entre otros. En el ámbito del consumo, esta intersección puede traducirse en barreras específicas para determinados grupos de mujeres, quienes enfrentan dificultades adicionales al acceder a bienes y servicios o en el trato recibido por parte de empresas e instituciones. Comprender esta diversidad de experiencias permite abordar las desigualdades de manera más precisa y avanzar hacia una mayor inclusión.

**Equidad de género en el consumo:** la equidad de género implica garantizar que mujeres y hombres tengan las mismas oportunidades, condiciones y derechos. En el ámbito del consumo, esto se traduce en un trato justo, acceso a información clara y ofertas de productos y servicios que respondan adecuadamente a distintas necesidades y realidades. No obstante, aún persisten brechas que afectan de manera desproporcionada a las mujeres, ya sea porque no se consideran sus necesidades específicas, se refuerzan estereotipos o se naturalizan prácticas de trato desigual. Analizar estas percepciones y experiencias permite avanzar hacia un consumo más justo, inclusivo y representativo.

**Estereotipos de género en publicidad y marketing:** la publicidad y el marketing cumplen un rol relevante en la construcción de imaginarios sociales, ya que no solo reflejan patrones culturales, sino que también contribuyen a reproducirlos. En este contexto, muchas mujeres señalan sentirse poco representadas o encasilladas en roles tradicionales dentro de las campañas publicitarias, donde frecuentemente se refuerzan estereotipos asociados a la maternidad, el cuidado del hogar, la belleza o la emocionalidad. Este tipo de representaciones no solo limita la diversidad de identidades y experiencias femeninas, sino que también influye en las decisiones de consumo y en la manera en que las mujeres se relacionan con las marcas.

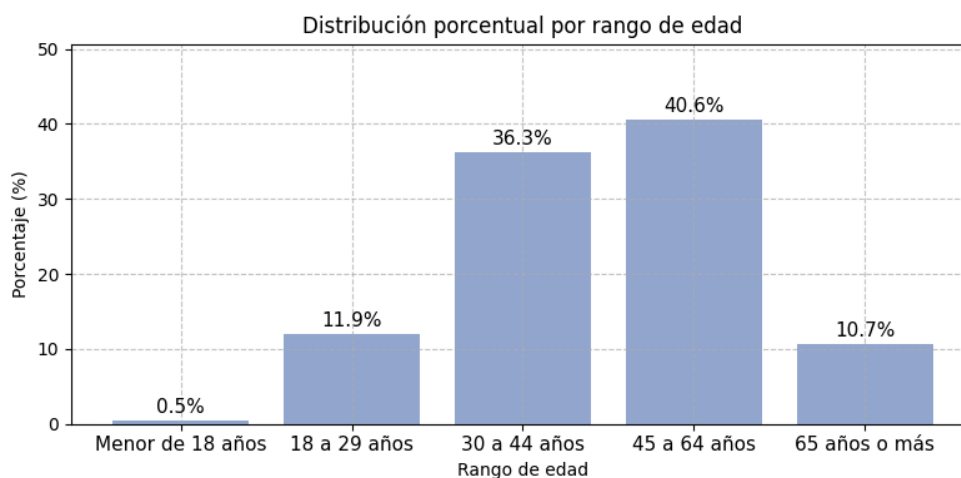
## 4. RESULTADOS

### 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 40,6 % de las respuestas provienen de personas entre 45 y 64 años, seguido por un 36,3% del grupo de 30 a 44 años. En contraste, los segmentos más extremos presentan una participación significativamente menor, donde solo un 11,9 % corresponde al tramo de 18 a 29 años, y un 10,7% a personas de 65 años o más.

La mayor participación de personas entre 30 y 64 años podría relacionarse con una mayor vinculación de estos grupos con decisiones de consumo y contratación de bienes y servicios, así como con una mayor exposición a experiencias de discriminación en contextos de consumo. Asimismo, la modalidad de aplicación en línea y los canales de difusión utilizados podrían haber favorecido una mayor participación de segmentos con mayor familiaridad con herramientas digitales.

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

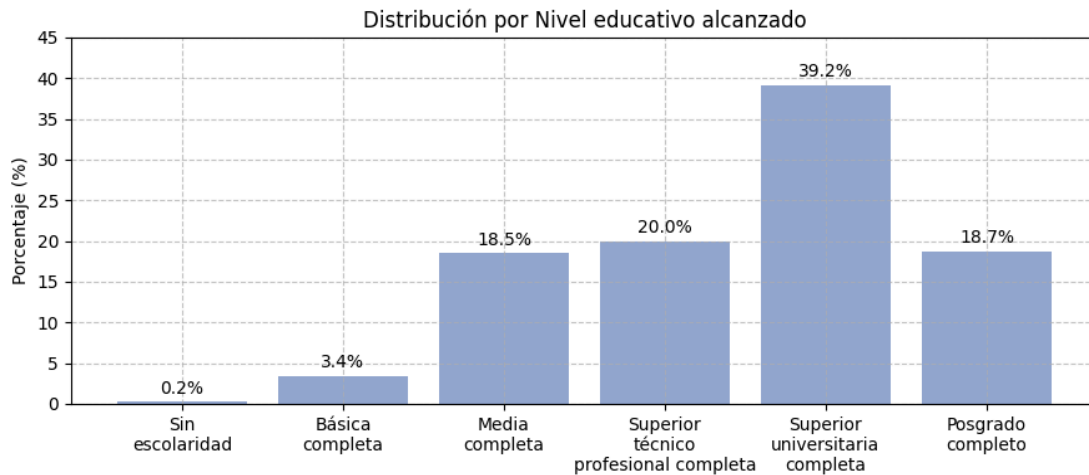


Fuente: SERNAC (2026)

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 39,2% de las respuestas corresponden a personas con educación universitaria completa, mientras que un 18,7% declara haber cursado estudios de posgrado. A esto se suma un 20% que reporta haber completado educación técnico-profesional, lo que en conjunto representa un 77,9% 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.

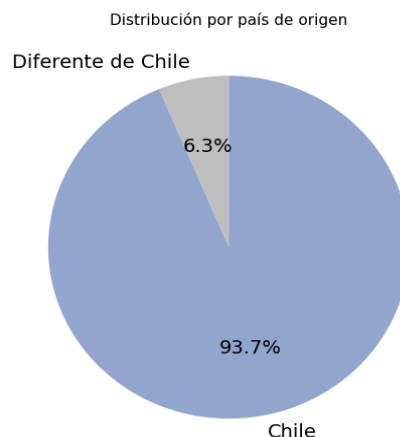
**Gráfico n°2: Distribución de la muestra por nivel educativo.**



Fuente: SERNAC (2026)

En cuanto a la **distribución por país de origen** de las personas encuestadas (gráfico n°3), un 93,7% declaró que su país de origen es Chile, mientras que el 6,3% indicó un país diferente. Dentro de este grupo, la mayor proporción corresponde a personas provenientes de Venezuela (1,9%). Otros países mencionados son Colombia (1,5%), Bolivia(0,5%), Perú (0,5%) y Argentina (0,5%). 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.**

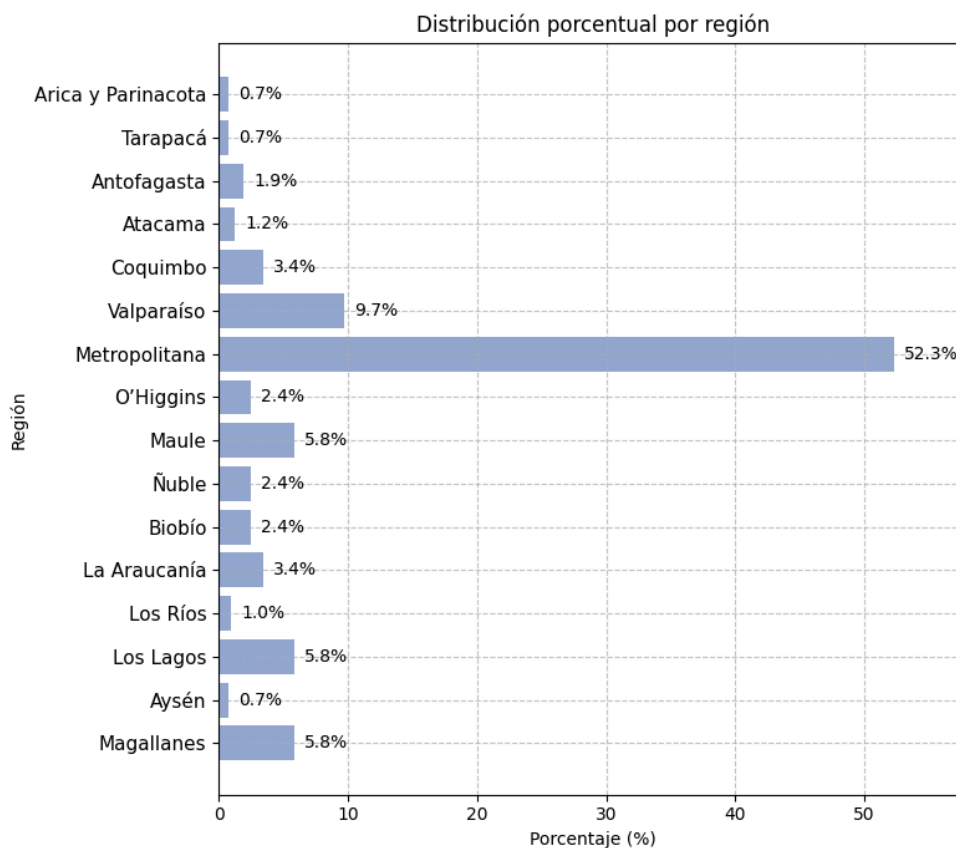


Fuente: SERNAC (2026)

En cuanto a la **distribución por región de residencia** (gráfico n°4), se evidencia una fuerte concentración en la Región Metropolitana, que representa el 52,3 % 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%) y Maule (5,5%).

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

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

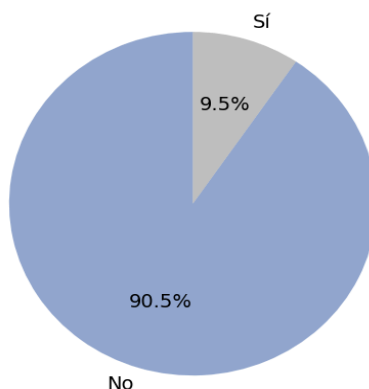


Fuente: SERNAC (2026)

Por último, **la distribución respecto a la condición de discapacidad** (gráfico n°5) indica que un 90,5% de las personas encuestadas no se identifica como persona con discapacidad, mientras que un 9,5% declara tener algún tipo de discapacidad.

**Gráfico n°5: Distribución de personas encuestadas con discapacidad.**

Distribución por personas con discapacidad



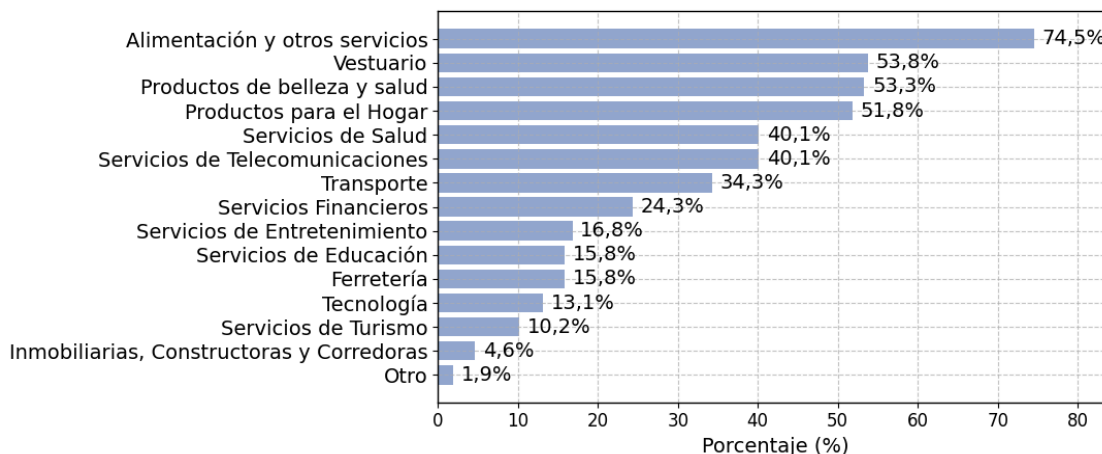
Fuente: SERNAC (2026)

## 4.2 Categorías de mercado más requeridas y percepción general de discriminación

A nivel general, las mujeres encuestadas indican que **los servicios y productos que más adquieren o contratan** (gráfico n°6) corresponden principalmente a la categoría de "Alimentación y otros servicios", con un 74,5% de menciones. Le siguen con menor proporción la categoría "Vestuario" y "Productos de belleza y salud", ambos con 53,8%.; y "Productos de belleza y salud" con 51,8%. Las demás categorías de productos y servicios fueron mencionadas en porcentajes inferiores al 50%, evidenciando una concentración clara en estas áreas predominantes.

**Gráfico n°6: Categorías que más compran o contratan las encuestadas.**

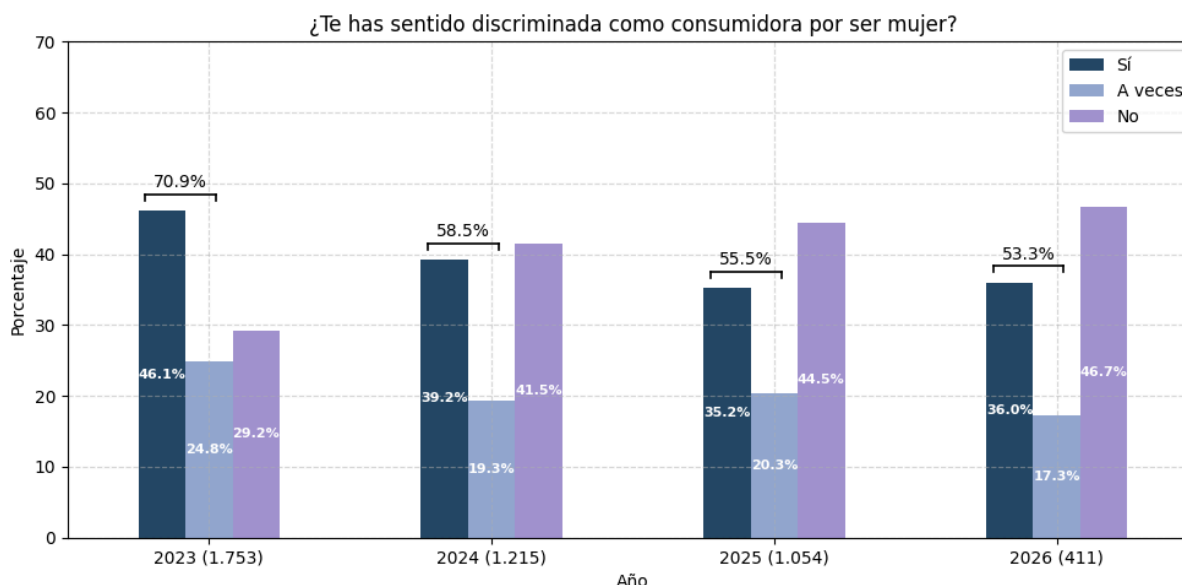
Servicios o productos que más compras o contratas



Fuente: SERNAC (2026)

Respecto a la **percepción de discriminación en el comercio** (gráfico n°7), un 53,3% de las encuestadas en 2026 señala haberse sentido discriminada alguna vez por ser mujer al comprar o contratar un servicio, distribuido en un 36% que responde afirmativamente y un 17,3% que indica haberlo experimentado "a veces". **Este resultado evidencia una disminución sostenida de la percepción de discriminación durante los últimos tres años**, registrándose una baja de 2 puntos porcentuales respecto de 2025 y de cerca de 18 puntos porcentuales en comparación con 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°7: Evolución de la percepción sobre discriminación (2023-2026).**



Fuente: SERNAC (2026)

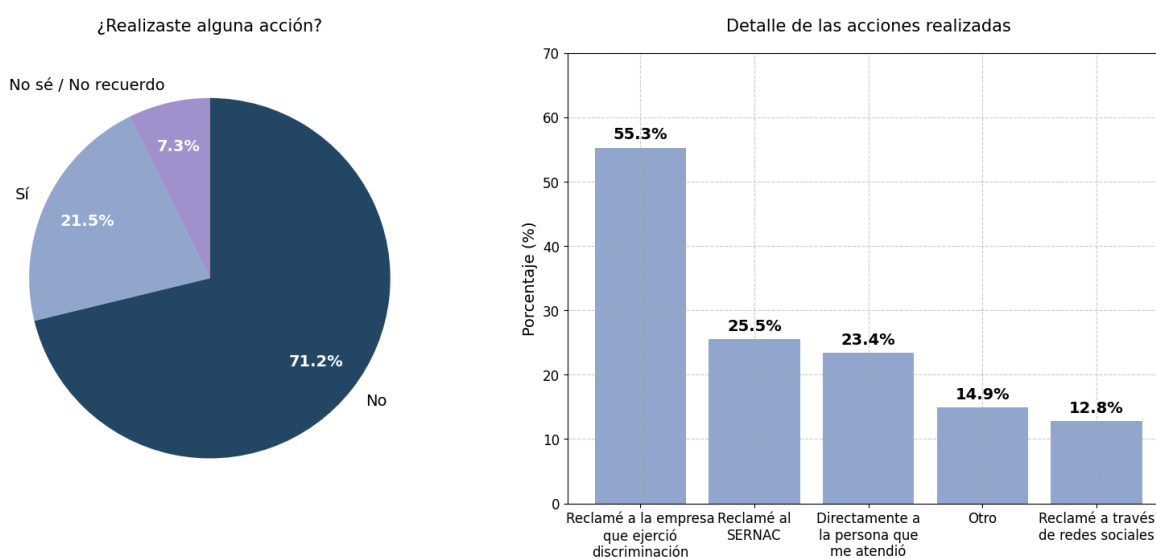
### 4.3 Acciones adoptadas frente a situaciones de discriminación

Frente a la pregunta sobre **cuándo fue la última vez que se sintieron discriminadas** como consumidoras por ser mujeres, **un 73,1% indicó que fue hace menos de un año**, destacando que un 26,5% declaró haberlo vivido hace menos de un mes y un 20,1% hace menos de una semana.

A pesar de la reciente ocurrencia de estas experiencias, **solo un 21,5% señaló haber realizado algún tipo de acción frente a la situación de discriminación** (gráfico n°8). Entre quienes sí actuaron, la mayoría (55,3%) 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 25,5% 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. Un 23,4% reclamó directamente a la persona que la atendió; y un 12,8% 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°8: Acciones realizadas frente a situación de discriminación.**



Fuente: SERNAC (2026)

Dentro de las **razones declaradas para no reclamar pese a haber vivido una situación de discriminación en el ámbito del comercio por ser mujer** (gráfico n°9), se observan distintos factores asociados a barreras institucionales, informativas y emocionales que dificultan el ejercicio de sus derechos como consumidoras.

La principal razón mencionada corresponde a la creencia de que reclamar **“no valdría la pena o no permitiría obtener una solución”**, alternativa que concentró un 62,2% de las respuestas. Este resultado refleja una importante desconfianza respecto de la efectividad de los canales disponibles para abordar situaciones de discriminación de género. En segundo lugar, un 38,5% señaló que **el proceso de reclamo les parecía “demasiado complicado o burocrático”**, sugiriendo que la complejidad percibida de estos mecanismos también actúa como un desincentivo para denunciar este tipo de experiencias.

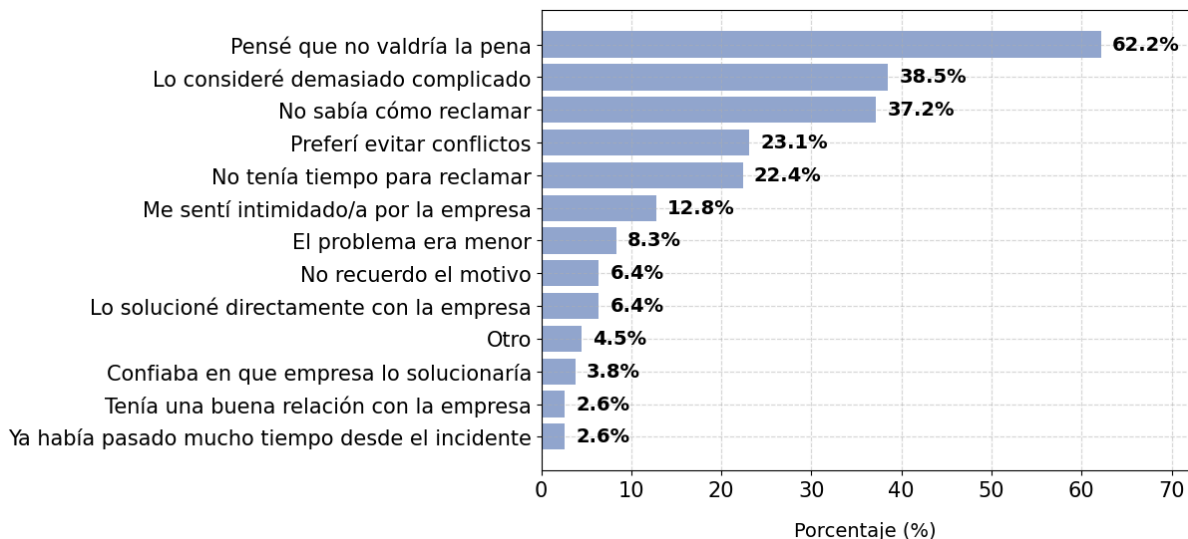
Asimismo, un 37,2% declaró **no saber cómo reclamar o desconocer el procedimiento**, dando cuenta de brechas relevantes de información y acceso a mecanismos de denuncia. Junto con

ello, también aparecen factores personales y culturales que influyen en la decisión de no reclamar, como **preferir evitar conflictos o no gustar de realizar reclamos** (23,1%), la **falta de tiempo** (22,4%) y **considerar que el problema no era suficientemente grave** (8,3%). Estas respuestas evidencian que enfrentar una situación de discriminación no solo implica costos prácticos, sino también emocionales y sociales.

Por otra parte, un 12,8% indicó **haberse sentido intimidada por la empresa**, resultado que, aunque menor en comparación con otras categorías, refleja que las relaciones de poder entre consumidores y empresas también pueden influir en la decisión de no avanzar con un reclamo.

En síntesis, los resultados muestran que la decisión de no reclamar frente a situaciones de discriminación responde a una combinación de desconfianza institucional, dificultades de acceso a la información y barreras emocionales. Estos hallazgos refuerzan la importancia de promover mecanismos de reclamo más accesibles, claros y confiables, así como fortalecer las acciones de orientación y protección de los derechos de las consumidoras frente a situaciones de desigualdad de género en los mercados.

**Gráfico n°9: Motivos por los que las mujeres no reclamaron.**



Fuente: SERNAC (2026)

#### **4.4 Discriminación interseccional en el consumo**

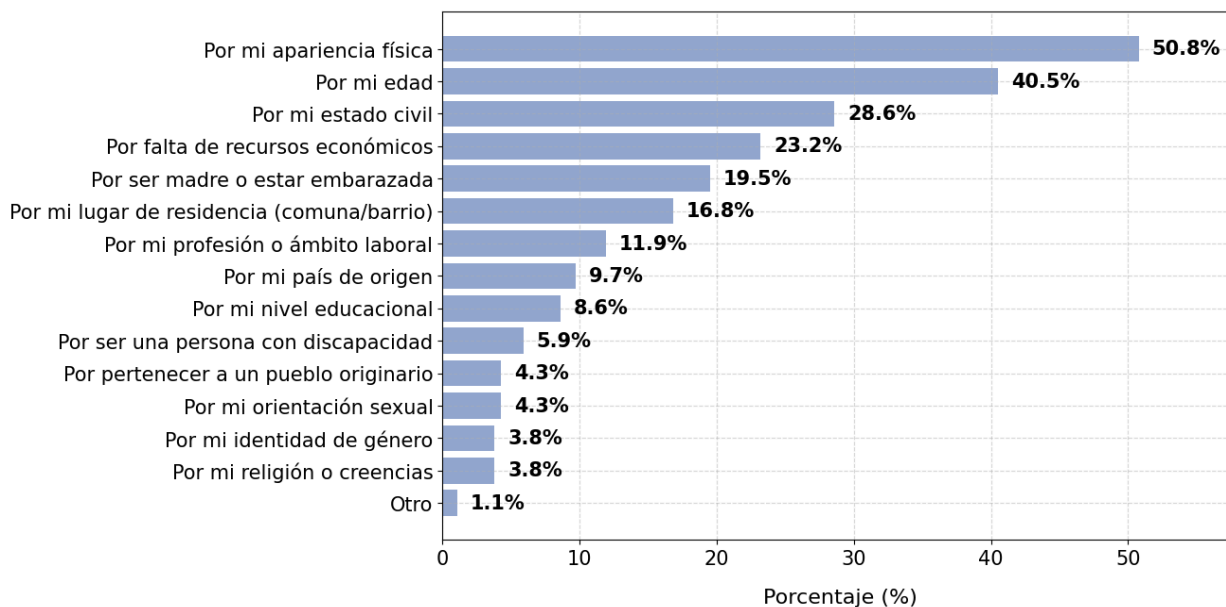
**Además de las experiencias de discriminación asociadas al hecho de ser mujeres, las encuestadas identificaron otros factores que también han influido en situaciones de trato desigual en contextos de consumo** (gráfico n°10). Los resultados muestran que las experiencias discriminatorias no responden únicamente al género, sino que se relacionan con distintas características personales, sociales y económicas que pueden interactuar entre sí.

La **apariencia física** aparece como el principal motivo mencionado (50,8%), seguida por la **edad** (40,5%). Ambas categorías reflejan la persistencia de estereotipos vinculados a los estándares de belleza, la imagen corporal y las distintas etapas del ciclo de vida, elementos que continúan influyendo en la manera en que las mujeres son tratadas al comprar productos o acceder a servicios. Asimismo, un 28,6% señaló haber experimentado discriminación relacionada con su **estado civil**, lo que podría evidenciar la permanencia de prejuicios asociados a determinados roles o situaciones personales.

Otros factores relevantes corresponden a la falta de recursos económicos (23,2%), situaciones vinculadas a la maternidad o embarazo (19,5%) y el lugar de residencia o comuna de origen (16,8%). Estos resultados sugieren que determinadas condiciones sociales y familiares también pueden transformarse en elementos de diferenciación o exclusión en espacios de consumo. En menor proporción, las encuestadas mencionaron motivos relacionados con la profesión u ocupación (11,9%), país de origen (9,7%), nivel educacional (8,6%), discapacidad (5,9%), orientación sexual (3,6%) y religión o creencias (3,6%).

En conjunto, los resultados muestran que las experiencias de discriminación en el comercio suelen estar marcadas por la superposición de múltiples factores personales y sociales. Este fenómeno puede comprenderse desde el enfoque de la interseccionalidad (Crenshaw, 1989), el cual plantea que las distintas formas de discriminación no actúan de manera aislada, sino que se combinan y potencian mutuamente. Desde esta perspectiva, las desigualdades que enfrentan las consumidoras pueden verse intensificadas por variables como la edad, la situación económica, la maternidad u otras características individuales. Considerar esta diversidad de experiencias resulta relevante para avanzar hacia estrategias de protección más inclusivas y promover relaciones de consumo más equitativas.

**Gráfico n°10: Otras razones por las que han sentido trato discriminatorio.**



Fuente: SERNAC (2026)

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

En el gráfico n°11 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 (59,4%)**, lo que sugiere una percepción de trato desigual directamente en la interacción con vendedores o proveedores.
- **Problemas con las tallas de ropa (48,4%)**, donde se evidencia una falta de oferta adecuada y estereotipos sobre los cuerpos femeninos.
- **Pagos más altos por productos dirigidos a mujeres (47,5%)**, fenómeno conocido como *pink tax* o impuesto rosa<sup>4</sup>, que da cuenta de una discriminación estructural basada en la segmentación de mercado por género.

<sup>4</sup> Este fenómeno ha sido estudiado por SERNAC (2022, 2023) donde se ha identificado que productos idénticos o de similares características presentan diferencias de precio de acuerdo al género al cual van dirigidos.

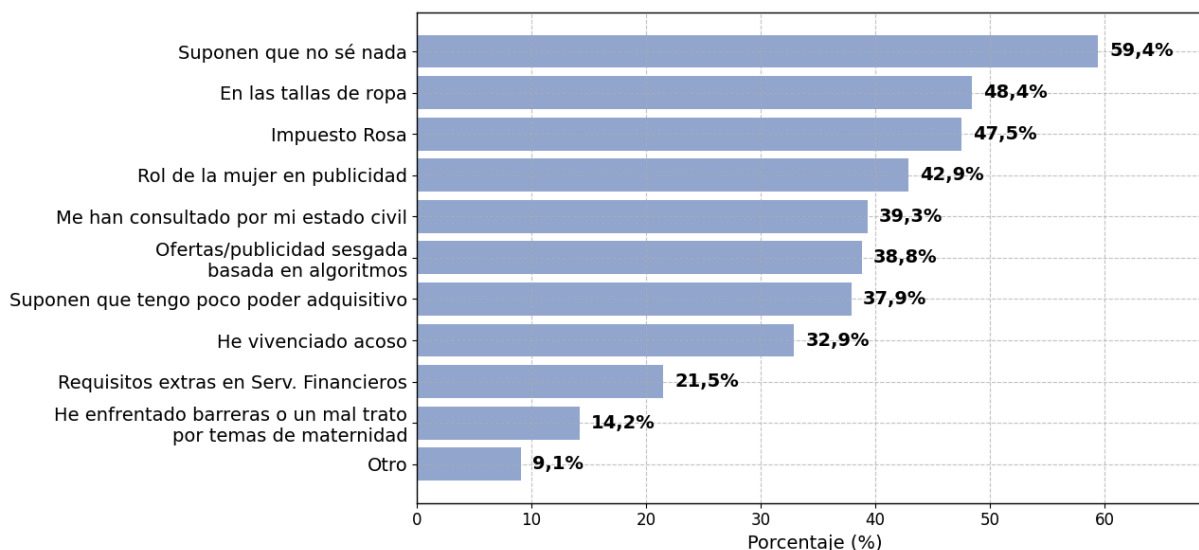
<https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-56135.html>

También aparecen con alta frecuencia:

- **La representación de la mujer en la publicidad (42,9%)**, señalando un descontento con los estereotipos sexistas en los mensajes comerciales<sup>5</sup>, **Consultas por el estado civil (39,3%)**, **Al recibir ofertas y publicidad sesgada basada en algoritmo (38,5%)**, y **Suponer que poseen un poder adquisitivo inferior al que poseen (37,9%)**.

Por último, un 32,9% experimentó situaciones de acoso, un 21,5% señaló que se les han impuesto requisitos extra para acceder a servicios financieros, lo que puede reflejar prácticas discriminatorias institucionalizadas en algunos sectores. Por último, y en menor medida se reportan barreras o mal trato por temas de maternidad. como por ejemplo, no permitir el ingreso con coche, falta de mudadores o impedimentos para amamantar (14,2%).

**Gráfico n°11: Situaciones donde las mujeres han percibido discriminación.**

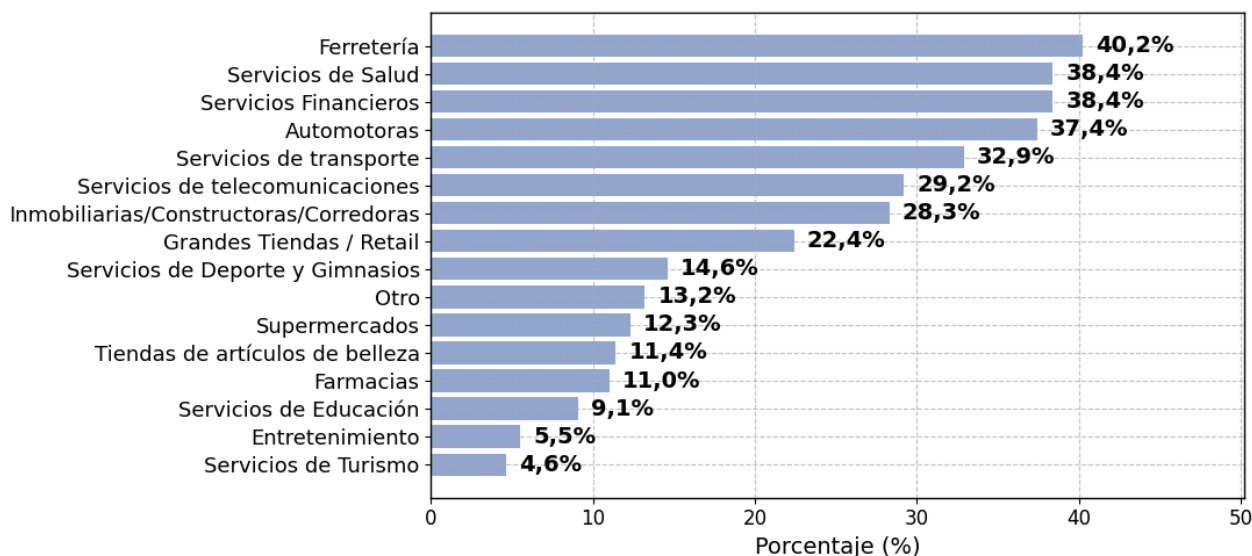


Fuente: SERNAC (2026)

En cuanto a los **mercados dónde más se han sentido discriminadas como mujer** (gráfico n°12), las personas encuestadas señalan que es principalmente en "Ferreterías" (40,2%), "Servicios de salud" como isapres y centros médicos (38,4%) y "Servicios financieros" como bancos (38,4%).

<sup>5</sup> SERNAC ha desarrollado por varios años, 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°12: Mercados donde más se ha sentido discriminada como mujer.**



Fuente: SERNAC (2026)

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

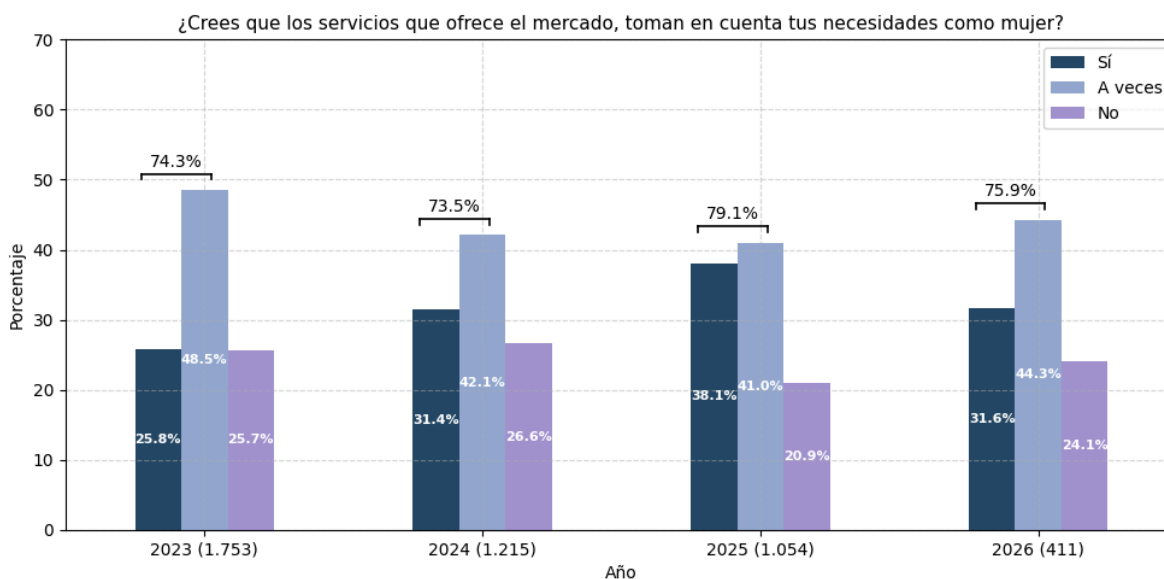
En el gráfico n°13 se observa la **evolución de la percepción sobre la consideración de las necesidades de las mujeres en los servicios ofrecidos en los mercados entre los años 2023 y 2026.**

Los resultados evidencian **una mejora en la percepción de las mujeres a lo largo del período analizado.** 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. Sin embargo, en 2026 se aprecia una disminución en las respuestas afirmativas, alcanzando un 31,6%, mientras que la categoría "A veces" aumentó a 44,3%. En conjunto, ambas categorías suman un 75,9%, cifra que continúa siendo superior a los niveles observados en 2023 y 2024.

En términos generales, los resultados de 2026 muestran un aumento de 5,8 puntos porcentuales en las respuestas "Sí" respecto de 2023, lo que da cuenta de una percepción más favorable sobre la consideración de las necesidades de las mujeres en los mercados. No obstante, la disminución respecto de 2025 sugiere que esta percepción aún presenta fluctuaciones y desafíos, particularmente en avanzar desde una consideración parcial ("A veces") hacia una percepción más consistente y positiva.

**Gráfico n°13: Evolución de la percepción sobre la consideración de las necesidades de las mujeres en los servicios que ofrece el mercado (2023-2026)**



Fuente: SERNAC (2026)

Respecto a **cómo las empresas podrían considerar mejor las necesidades de las mujeres en los productos y servicios que ofrecen** (tabla n°1), las respuestas se concentraron principalmente en aspectos relacionados con **infraestructura y espacios adecuados**. Un 28% de las menciones apuntó a la necesidad de contar con salas de lactancia, cambiadores en baños de hombres y mujeres, baños para niños en áreas comunes y espacios más seguros e iluminados. Estos resultados reflejan la importancia que las consumidoras asignan a condiciones que faciliten el cuidado, la movilidad y la seguridad en distintos entornos de consumo.

En segundo lugar, un 22% de las respuestas destacó la **necesidad de avanzar hacia una atención libre de sesgos de género**, especialmente en servicios técnicos, financieros y médicos. Las participantes señalaron la importancia de recibir un trato igualitario y evitar prejuicios asociados a supuestos desconocimientos en materias como tecnología, finanzas o mecánica. Asimismo, un 18% relevó la necesidad de mejorar la ergonomía y diseño de

productos, demandando artículos adaptados a la anatomía femenina, más allá de versiones diferenciadas únicamente por aspectos estéticos o de color.

Por otra parte, un 15% de las respuestas se relacionó con **salud y bienestar**, incluyendo la incorporación de productos de higiene menstrual y una atención médica con enfoque de género. En menor medida, un 10% mencionó la necesidad de **eliminar el denominado "Impuesto Rosa" y aumentar la transparencia en precios y cobros diferenciados**, mientras que un 7% apuntó a la importancia de una **publicidad más inclusiva y libre de estereotipos** de género. En conjunto, los resultados muestran que las consumidoras esperan que las empresas incorporen de manera más transversal las necesidades y experiencias de las mujeres en el diseño de productos, servicios y estrategias de comunicación.

**Tabla n°1: Cómo las empresas podrían considerar mejor las necesidades de las mujeres en los productos y servicios que ofrecen.**

Categoría	Descripción	Porcentaje
Infraestructura y espacios	Salas de lactancia, baños para niños en áreas comunes, cambiadores en baños de hombres y mujeres, y espacios seguros/iluminados.	28%
Atención sin sesgos	Trato igualitario en servicios técnicos, financieros y médicos; evitar la presunción de que la mujer no sabe de tecnología, finanzas o mecánica.	22%
Ergonomía y diseño	Productos (ropa, herramientas, equipo de seguridad) diseñados para la anatomía femenina y no solo versiones "en rosa" de productos de hombres.	18%
Salud y bienestar	Inclusión de productos de higiene menstrual, atención médica con enfoque de género (no invisibilizar el dolor) y salud reproductiva.	15%
Precios y transparencia	Eliminación del "Impuesto Rosa" (Pink Tax) y mayor transparencia en la composición de productos y cobros bancarios (seguros, mantención cuenta corriente) diferenciados.	10%
Publicidad y representación	Comunicación que no use estereotipos, que incluya diversidad de cuerpos, edades y que no sexualice a la mujer.	7%

Fuente: SERNAC (2026)

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

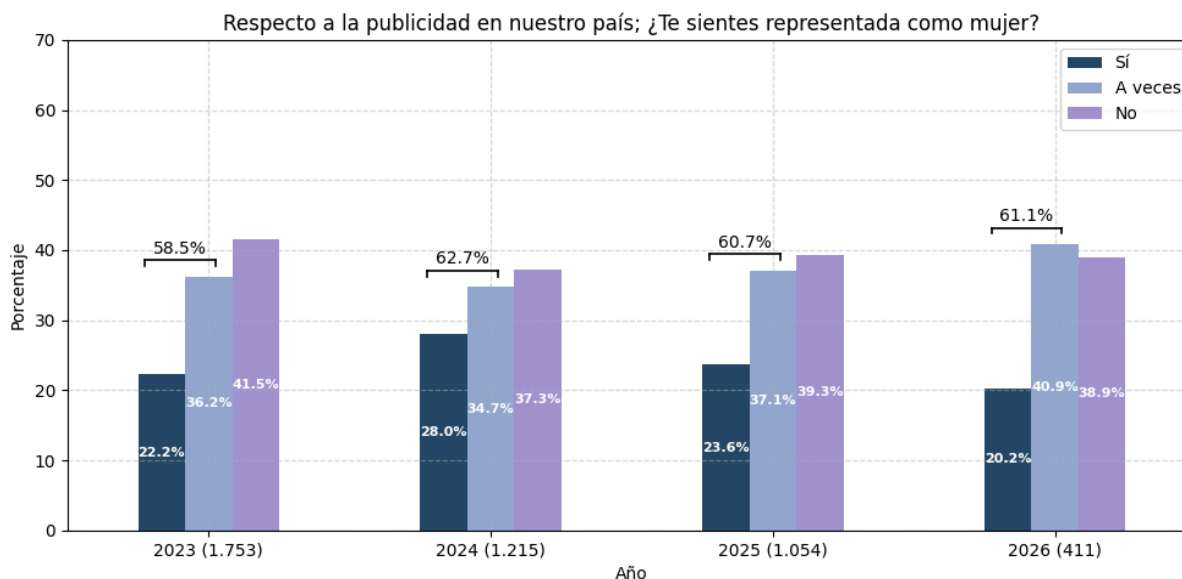
Los resultados de la encuesta sobre **percepción de representación de las mujeres en la publicidad del país** (gráfico n°14) muestran una evaluación dividida y relativamente estable durante el período 2023-2026. En todos los años analizados, una proporción importante de las encuestadas señaló no sentirse representada por la publicidad, aunque también se observa que la mayoría declara sentirse representada total o parcialmente.

En 2023, un 41,5% respondió "No" ante la pregunta sobre si se siente representada como mujer en la publicidad del país, mientras que un 17,9% señaló "Sí" y un 40,6% indicó "A veces". En 2024, las respuestas negativas disminuyeron a 37,2%, acompañadas de un aumento en las respuestas afirmativas y parciales, que en conjunto alcanzaron un 62,7%. Posteriormente, en 2025, la percepción negativa volvió a incrementarse levemente hasta un 39,3%, mientras que las categorías "Sí" y "A veces" sumaron un 60,7%.

**En 2026, los resultados muestran un comportamiento similar al observado en años anteriores.** Un 38,9% de las mujeres indicó no sentirse representada en la publicidad, mientras que un 20,5% respondió afirmativamente y un 40,9% señaló que esto ocurre "A veces". De este modo, las percepciones de representación total o parcial alcanzan un 61,4%, manteniéndose en niveles similares a los registrados desde 2024.

En términos generales, **los resultados reflejan que, si bien más de la mitad de las encuestadas reconoce algún grado de representación en la publicidad, persiste un porcentaje cercano al 40% que continúa sin sentirse identificada con los mensajes y contenidos publicitarios.** Esto evidencia la permanencia de desafíos asociados a la inclusión y diversidad en las representaciones de las mujeres en la publicidad del país.

**Gráfico n°14: Evolución de la percepción sobre representación en la publicidad (2023- 2026).**



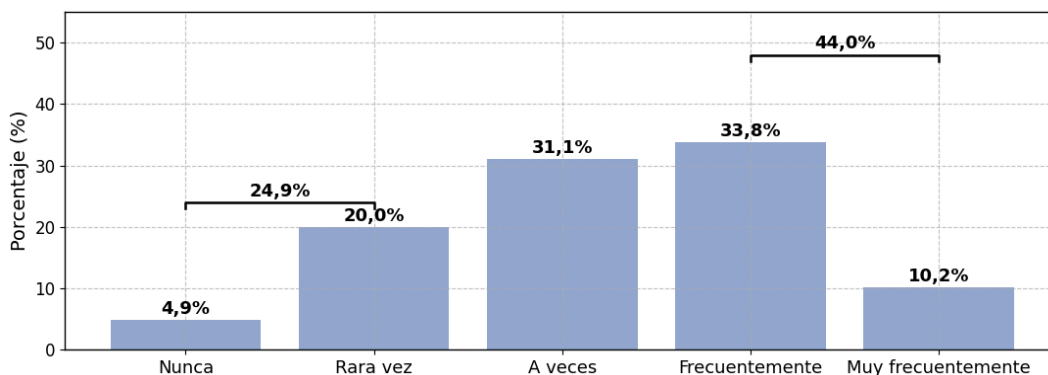
Fuente: SERNAC (2026)

Al consultar sobre la **frecuencia con que las personas consideran que la publicidad no refleja la diversidad de roles y actividades que realizan hombres y mujeres en la vida cotidiana** (gráfico n°15), los resultados evidencian una percepción crítica ampliamente extendida. Un 44% de las personas encuestadas señaló que esta situación ocurre frecuente (33,8%) o muy frecuentemente (10,2%), lo que sugiere que una parte importante de la población percibe que la publicidad continúa reproduciendo representaciones estereotipadas de género.

Por el contrario, un 4,9% indicó que esto nunca ocurre y un 20% que sucede rara vez, representando a un grupo minoritario que no identifica esta problemática de manera habitual.

En términos generales, **los resultados dan cuenta de la persistencia de percepciones críticas respecto de la representación de género en la publicidad**, reforzando la importancia de promover comunicaciones comerciales más inclusivas y diversas, que reflejen de mejor manera las distintas experiencias, actividades y roles que desempeñan mujeres y hombres en la sociedad actual.

**Gráfico n°15: Frecuencia con que las personas sienten que la publicidad no muestra la diversidad de roles.**



Fuente: SERNAC (2026)

El gráfico n°16 presenta los **principales aspectos de la publicidad que las personas consideran problemáticos**. Los resultados muestran que persiste una percepción crítica respecto de la forma en que mujeres y niñas son representadas en los contenidos publicitarios, especialmente en relación con la reproducción de estereotipos de género y la falta de diversidad.

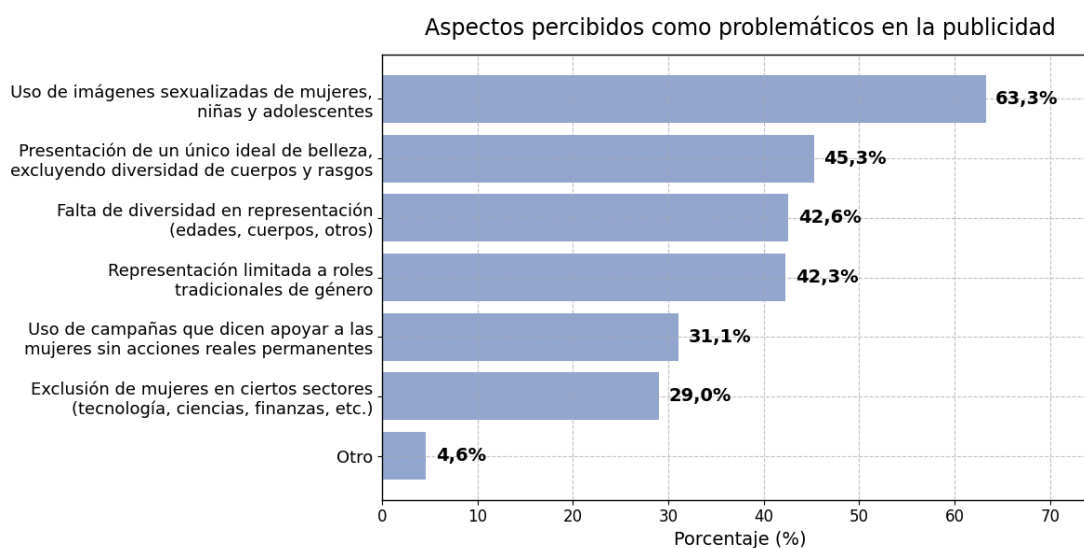
Entre los elementos más mencionados destaca el **uso de imágenes sexualizadas de mujeres, niñas y adolescentes (63,3%)**, posicionándose como la principal preocupación identificada por las personas encuestadas. Este resultado evidencia un alto nivel de cuestionamiento hacia la cosificación y el uso de representaciones hipersexualizadas en la publicidad.

Asimismo, un 45,3% mencionó la **presentación de un único ideal de belleza**; un 42,6% indicó como problemática la **falta de diversidad en la representación**; y un 42,3% señaló la **representación limitada a roles tradicionales de género**. Estas cifras reflejan percepciones críticas respecto de la escasa diversidad en las representaciones femeninas, tanto en términos de apariencia física como de los roles y actividades asociados a las mujeres. Por otra parte, un 31,1% considera problemático **el uso de campañas que declaran apoyar a las mujeres sin desarrollar acciones reales y permanentes por parte de las empresas** y un 29% **que se excluya a las mujeres de ciertos sectores como de la tecnología, ciencias o finanzas**.

En conjunto, los resultados muestran que una parte importante de la ciudadanía percibe que **la publicidad aún reproduce patrones estereotipados y representaciones poco inclusivas**, reforzando la necesidad de promover contenidos publicitarios más diversos, respetuosos y representativos de las distintas experiencias y realidades de las mujeres.

En este contexto, el Convenio SERNAC–CONAR (2011) adquiere especial relevancia. Este acuerdo de colaboración entre el Servicio y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria tiene por objetivo fomentar una publicidad responsable y resguardar los derechos de las personas consumidoras. En el marco de este convenio, el CONAR promueve entre sus asociados el cumplimiento de las normas establecidas en la Ley del Consumidor en materia publicitaria. Asimismo, el acuerdo permite que el SERNAC derive casos de publicidad cuestionada para su revisión mediante mecanismos de autorregulación, favoreciendo respuestas oportunas y medidas correctivas frente a mensajes potencialmente problemáticos.

**Gráfico n°16: Aspectos de la publicidad que resultan más problemáticos.**



Fuente: SERNAC (2026)

Respecto a **qué tendrían que hacer las empresas para que las mujeres se sientan representadas en la publicidad**, los resultados muestran (tabla n°2) que la principal demanda apunta a avanzar hacia representaciones más diversas y realistas. Un 35% de las respuestas señaló la importancia de **mostrar cuerpos y apariencias alejadas de los estándares tradicionales de belleza**, incorporando mujeres de distintas tallas, edades y características físicas naturales, además de disminuir el uso excesivo de retoques digitales. Asimismo, un 25% planteó la necesidad de **romper con los roles tradicionales de género**, dejando de asociar a las mujeres exclusivamente con labores domésticas o de cuidado y promoviendo su representación en espacios de liderazgo y ámbitos profesionales diversos.

En menor medida, un 15% destacó la importancia de **incorporar mayor diversidad etaria**, especialmente visibilizando a mujeres mayores de 40, 50 y 60 años, mientras que un 12% relevó la necesidad de **incluir mayor diversidad étnica y social** en la publicidad. Estos resultados muestran una percepción de escasa representación de distintos grupos de mujeres en los contenidos publicitarios actuales.

Por otra parte, un 8% de las respuestas apuntó a **valorar atributos relacionados con el empoderamiento, la inteligencia y las capacidades profesionales** por sobre la apariencia física o la sexualización. Finalmente, un 5% mencionó la importancia de **normalizar procesos naturales como la menstruación, la lactancia o la menopausia**, reflejando una demanda por representaciones más naturales y libres de tabúes.

**Tabla n°2: Qué tendrían que hacer las empresas para que las mujeres se sientan representadas en la publicidad**

Categoría	Descripción	Porcentaje
Diversidad de cuerpos y belleza real	Mostrar mujeres de todas las tallas, estaturas, con arrugas, canas, estrías y sin exceso de retoque digital (Photoshop).	35%
Ruptura de roles tradicionales	Dejar de asociar a la mujer exclusivamente con la limpieza del hogar, la cocina o el cuidado de los hijos. Mostrarlas en roles de liderazgo y técnica.	25%
Diversidad etaria (edad)	Visibilizar a la mujer mayor de 40, 50 y 60 años. Salir del foco exclusivo en la juventud como único estándar de belleza.	15%
Inclusión étnica y social	Representar la diversidad de rasgos étnicos y diferentes contextos socioeconómicos.	12%
Empoderamiento e intelecto	Valorar la inteligencia, las capacidades profesionales y la toma de decisiones por encima del aspecto físico o la sexualización.	8%
Normalización de procesos naturales	Mostrar la menstruación, la lactancia o la menopausia de forma natural y sin tabúes (ej: no usar líquido azul para la sangre).	5%

Fuente: SERNAC (2026)

#### 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 una alta expectativa respecto del rol que debe asumir la institución, destacándose acciones que combinan enfoques informativos, regulatorios y participativos.

En el gráfico n°17 se observa que **la acción más mencionada fue una mayor fiscalización a las empresas, con un 59,9%**, lo que evidencia una demanda por un rol más activo del Estado en la protección efectiva de los derechos de las personas consumidoras, particularmente frente a prácticas discriminatorias o abusivas.

En segundo lugar, un 58,2% de las respuestas apunta a la necesidad de realizar campañas de información sobre los derechos de las personas consumidoras. Esto refleja la relevancia que se asigna a la difusión masiva y accesible de información vinculada al consumo, como una herramienta clave para reducir las brechas que enfrentan las mujeres en su rol de consumidoras.

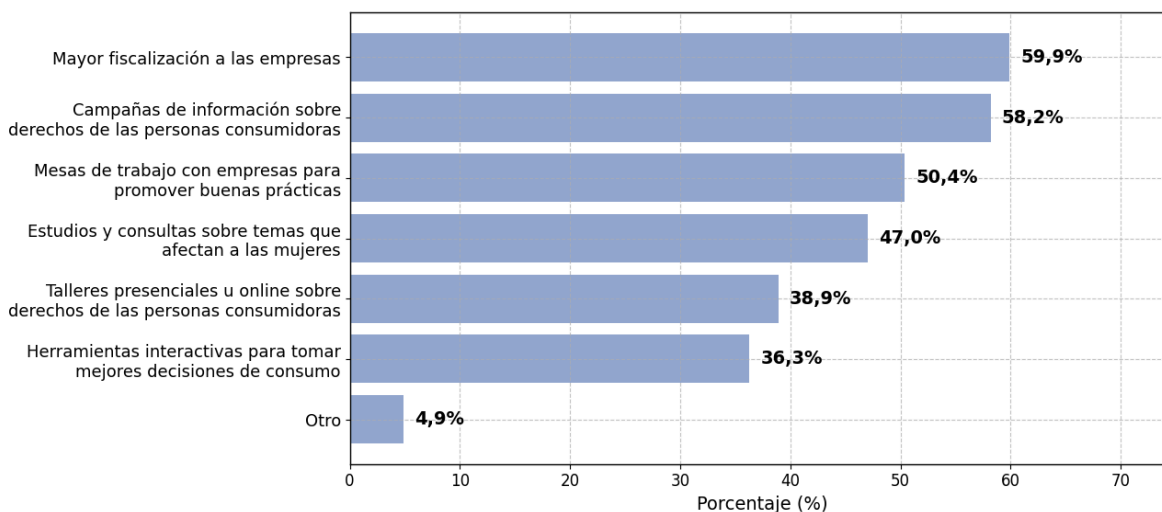
Asimismo, un 50,4% señala la importancia de desarrollar mesas de trabajo junto a las empresas para promover buenas prácticas, mientras que un 47% menciona la necesidad de realizar estudios y consultas sobre temas que afectan a las mujeres consumidoras.

Por otra parte, un 38,9% sugiere la realización de talleres presenciales o en línea sobre derechos y consumo, y un 36,2% plantea el desarrollo de herramientas interactivas para apoyar mejores decisiones de consumo. Esto refleja la valoración de instancias educativas prácticas y directas orientadas a fortalecer el ejercicio de los derechos de las consumidoras.

En conjunto, los resultados muestran que **la ciudadanía espera del SERNAC un enfoque integral que combine fiscalización, información, investigación, educación y espacios de participación** para avanzar en una protección más efectiva de los derechos de las mujeres consumidoras.

**Gráfico n°17: Acciones que debería realizar el SERNAC para promover el conocimiento y ejercicio de los derechos de las mujeres consumidoras.**

Acciones que debería impulsar el SERNAC en materia de género y consumo



Fuente: SERNAC (2026)

Respecto de 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 variedad de temáticas que reflejan tanto problemáticas estructurales como experiencias cotidianas vinculadas al consumo. Cabe señalar que esta pregunta fue de carácter abierto, por lo que las respuestas fueron analizadas cualitativamente y clasificadas temáticamente según su contenido, con el objetivo de identificar las áreas más mencionadas y consideradas prioritarias.

En la tabla n°3 se observa que la categoría predominante, con un 28%, corresponde a **temáticas relacionadas con costos diferenciados y desigualdades económicas asociadas al género**. Las respuestas hacen referencia tanto al denominado “Impuesto Rosa” como a percepciones de mayores costos en productos y servicios dirigidos a mujeres, así como a experiencias de desigualdad en ámbitos como seguros, servicios y mantención del hogar. Estos resultados reflejan preocupaciones vinculadas al impacto económico que enfrentan las mujeres en distintos mercados de consumo.

Con un 25%, la categoría de **salud y bienestar** aparece como el segundo eje más relevante. En este ámbito destacan menciones relacionadas con el costo de anticonceptivos, productos de gestión menstrual y temas asociados a la menopausia, lo que evidencia interés por estudiar consumos considerados necesarios y recurrentes para las mujeres, debido a su impacto en el presupuesto y bienestar cotidiano.

Por otra parte, las categorías asociadas al **mercado laboral** (15%) y **estética** (12%) reflejan preocupaciones vinculadas a la representación de las mujeres y a las características de la oferta disponible en distintos mercados. Entre las respuestas se mencionan temas como la estandarización de tallas, la representación en la publicidad y la necesidad de contar con productos y servicios más acordes a la diversidad de experiencias, edades y roles que desempeñan las mujeres.

Finalmente, el 20% agrupado en la categoría “Otros” reúne temáticas diversas, entre las que destacan la **educación financiera y el consumo sustentable**. Estas respuestas sugieren interés por acceder a herramientas que permitan una mejor gestión financiera y por promover alternativas de consumo más responsables social y ambientalmente.

En conjunto, los resultados muestran que **las preocupaciones de las mujeres en materia de consumo, abarcan dimensiones económicas, de salud, representación, bienestar y sustentabilidad, evidenciando la necesidad de continuar desarrollando estudios e iniciativas que incorporen estas temáticas desde una perspectiva de género**.

**Tabla n°3: Temas asociados a mujer y consumo para estudios y/o consultas.**

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Economía y "Pink Tax"	Impuesto rosa, brecha salarial, sobrepagos, finanzas y créditos.	28%
Salud y Bienestar	Salud menstrual, anticonceptivos, menopausia, salud mental y costos médicos.	25%
Mercado Laboral y Derechos	Discriminación laboral, jefas de hogar, participación y derechos ciudadanos.	15%
Estética y Productos	Crema, tallaje de ropa (estandarización), desodorantes y calidad de productos.	12%
Otros	Educación financiera, sustentabilidad, arreglos del hogar, transporte y seguridad.	20%

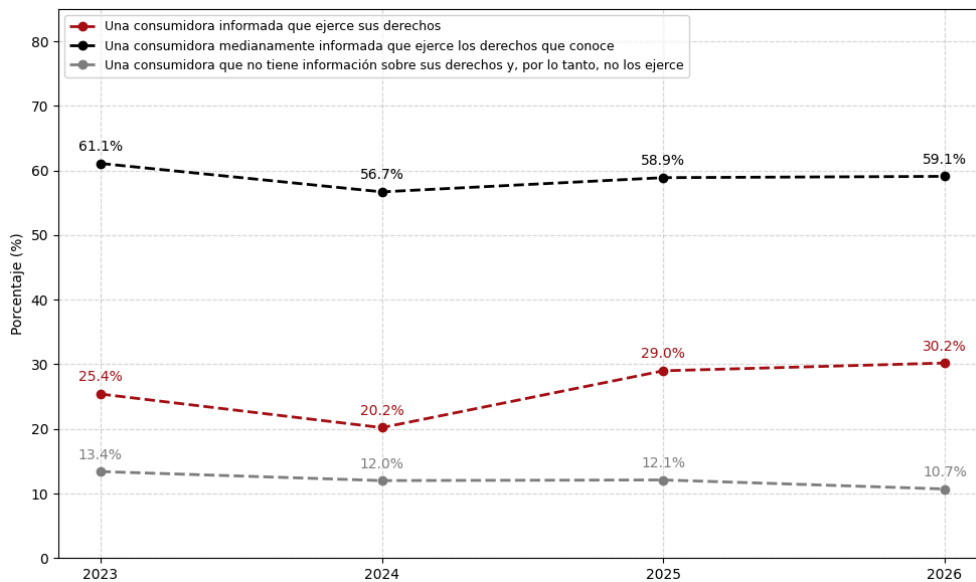
Fuente: SERNAC (2026)

En el gráfico n°18 se observa que, **durante el período 2023–2026, existe una evolución positiva en la proporción de mujeres que se consideran consumidoras plenamente informadas y que ejercen sus derechos.** Mientras en 2023 un 25,4% se identificaba como una consumidora informada, esta cifra aumentó a 29% en 2025 y alcanzó un 30,2% en 2026. Este incremento de 4,8 puntos porcentuales respecto de 2023 evidencia un avance sostenido en la percepción de información y conocimiento en materia de consumo.

Por otra parte, en 2026 un 59,1% de las encuestadas se definió como una consumidora medianamente informada, mientras que un 10,7% señaló no contar con información suficiente. En conjunto, estos resultados muestran que, si bien persiste un segmento importante de mujeres que percibe limitaciones en su nivel de información, la mayoría se reconoce al menos parcialmente informada respecto de sus derechos como consumidoras.

Esta evolución representa un **avance relevante desde la perspectiva del rol del SERNAC como institución promotora de la información, educación y protección de los derechos de las personas consumidoras.**

**Gráfico n°18: Evolución de la percepción sobre el conocimiento de los derechos como consumidora (2023-2026)**



Fuente: SERNAC (2026)

## 5. PRINCIPALES HALLAZGOS

- Se observa una disminución sostenida en la percepción de discriminación de género en el consumo durante los últimos tres años, registrándose una baja de 2 puntos porcentuales respecto de 2025 y de cerca de 18 puntos porcentuales en comparación con 2023.
- A pesar de las experiencias reportadas, solo un 21,5% de las encuestadas señaló haber realizado alguna acción frente a situaciones de discriminación. Entre quienes sí actuaron, predominó el reclamo directo a la empresa involucrada y presentar un reclamo frente al SERNAC.
- La principal razón para no reclamar corresponde a la percepción de que hacerlo “no valdría la pena o no permitiría obtener una solución”, alternativa mencionada por un 62,2% de las encuestadas.
- Las experiencias de discriminación no solo se relacionan con el hecho de ser mujeres, sino también con otros factores personales y sociales. La apariencia física y la edad aparecen como los principales motivos asociados a situaciones de trato desigual en contextos de consumo.
- Las principales situaciones de discriminación percibidas se vinculan con prácticas de atención diferenciada y estereotipos de género, especialmente al asumir que las mujeres no manejan información al comprar o contratar servicios. También destacan problemáticas persistentes como las dificultades con las tallas de ropa y los mayores precios en productos dirigidos a mujeres (“impuesto rosa”).
- Los mercados donde las mujeres declaran sentirse más discriminadas corresponden principalmente a ferreterías, servicios de salud y servicios financieros.
- En materia de publicidad, los resultados mantienen una tendencia similar a años anteriores: si bien más de la mitad de las encuestadas declara sentirse representada, persiste un porcentaje importante que continúa sin identificarse con los mensajes y contenidos publicitarios.
- Entre los aspectos más problemáticos de la publicidad destaca el uso de imágenes sexualizadas de mujeres, niñas y adolescentes, percepción que continúa siendo ampliamente identificada por las encuestadas.
- Respecto del rol institucional, las participantes consideran que el SERNAC debería fortalecer la fiscalización a las empresas como principal medida para promover y resguardar los derechos de las mujeres consumidoras.

## 6. CONCLUSIONES

La **Encuesta de Percepción Mujer y Consumo 2026** tuvo por objetivo conocer las experiencias, percepciones y principales problemáticas que enfrentan las mujeres en los distintos ámbitos del consumo. Los resultados obtenidos permiten identificar tanto avances como persistencias en materia de discriminación, representación y ejercicio de derechos, entregando antecedentes relevantes para el diseño de acciones orientadas a fortalecer la protección de las consumidoras en los mercados.

Los hallazgos muestran que una proporción importante de las mujeres continúa declarando haber experimentado situaciones de discriminación en contextos de consumo (53,3%), aunque se observa una tendencia de disminución respecto de años anteriores. Esto sugiere ciertos avances en la percepción de equidad de trato en el comercio y los servicios, en un contexto de mayor sensibilización social sobre igualdad de género y derechos de las personas consumidoras. Sin embargo, la persistencia de estas experiencias evidencia que las brechas y prácticas discriminatorias aún forman parte de la experiencia cotidiana de muchas mujeres.

Pese a la alta proporción de mujeres que declara haber enfrentado situaciones de discriminación o vulneración de derechos, persiste una baja disposición a realizar acciones formales como reclamos o denuncias. Entre las principales razones para no reclamar destacan la desconfianza en la efectividad de los procesos, la percepción de burocracia y el desconocimiento sobre los mecanismos disponibles. Estos resultados evidencian la necesidad de continuar fortaleciendo las estrategias de información, acompañamiento y acceso a mecanismos de protección de derechos.

Entre quienes sí actuaron, predominó el reclamo directo a la empresa involucrada, evidenciando una preferencia por intentar resolver el conflicto en el mismo espacio donde ocurrió. En segundo lugar, un 25,5% 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. Este resultado es coherente con el trabajo que realiza el SERNAC para identificar, monitorear y visibilizar reclamos asociados a vulneraciones del derecho a la no discriminación, derecho reconocido en la Ley del Consumidor.

Respecto de los espacios y situaciones donde se perciben mayores niveles de discriminación, destacan experiencias asociadas al trato recibido en la atención comercial, especialmente aquellas vinculadas a prejuicios sobre los conocimientos, capacidades o poder adquisitivo de las mujeres. Asimismo, persisten problemáticas relacionadas con diferencias de precios en productos dirigidos a mujeres, dificultades en la oferta de productos y servicios, representaciones estereotipadas en la publicidad y barreras en ámbitos como los servicios financieros y la maternidad.

En materia de publicidad, los resultados evidencian que una parte importante de las mujeres continúa percibiendo representaciones estereotipadas y poco inclusivas. Entre las principales críticas destacan el uso de imágenes sexualizadas, la promoción de estándares de belleza poco diversos y la representación limitada de las mujeres a determinados roles tradicionales. Esto da cuenta de la persistencia de desafíos en torno a la construcción de mensajes publicitarios más diversos, inclusivos y representativos de las distintas experiencias de las mujeres.

Por otra parte, los resultados muestran altas expectativas respecto del rol que debe desempeñar el SERNAC en la protección y promoción de los derechos de las mujeres consumidoras. Las acciones más demandadas se relacionan con una mayor fiscalización a las empresas, campañas de información y educación, desarrollo de estudios sobre problemáticas específicas y generación de espacios de trabajo con distintos actores para promover buenas prácticas de consumo.

Asimismo, se observa una evolución positiva en la percepción de las mujeres respecto de su nivel de información y conocimiento como consumidoras. Aunque persiste un grupo importante que se considera solo medianamente informado, aumenta la proporción de mujeres que se identifica como consumidora informada y consciente de sus derechos, lo que refuerza la relevancia de las acciones de educación e información impulsadas por el Servicio.

En síntesis, **los resultados de la Encuesta Mujer y Consumo 2026 muestran que, si bien existen avances en materia de conciencia sobre derechos y visibilización de problemáticas de género en los mercados, persisten prácticas discriminatorias, barreras estructurales y representaciones estereotipadas que afectan la experiencia de consumo de las mujeres.** Estos hallazgos refuerzan la importancia de continuar desarrollando estudios, políticas y acciones de fiscalización, educación y promoción de derechos orientadas a avanzar hacia mercados más equitativos, inclusivos y respetuosos para todas las personas consumidoras.