

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Minuta de Resultados

Consulta Ciudadana de Percepción Mujer y Consumo

Región de Aysén

2025

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

I.- Introducción

La Consulta Ciudadana es un mecanismo de participación que se realiza en cualquier ciclo de vida de la política pública: propuesta de idea, diseño, implementación, evaluación y reformulación.

Los objetivos de las consultas ciudadanas son los siguientes:

- Mejorar y fortalecer los canales y espacios de información y opinión de la ciudadanía, promoviendo una respuesta de calidad y oportuna por parte de los órganos de la Administración del Estado.
- Promover el control ciudadano de las acciones desarrolladas por los organismos públicos.

En este marco, la dirección regional de Aysén llevó a cabo una consulta ciudadana destinada a las mujeres de la región. Esta consulta se implementó de dos maneras: de forma virtual, mediante una formulario de Google Forms difundida a través de un enlace, y de forma presencial, donde las participantes completaron el formulario en la oficina regional y en plataformas municipales.

La Consulta Ciudadana se mantuvo disponible entre el 15 de septiembre de 2025 y el 10 de octubre de 2025.

Para la recolección de la información de esta Consulta, se utilizó el formulario de Google Form (ver Anexo).



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

II.- Resultados

2.1 Caracterización de la muestra

La siguiente minuta da cuenta de los principales resultados de la Consulta Ciudadana dirigidas a Mujeres que residen en la región de Aysén. Esta se aplicó en dos modalidades; presencial y online. La muestra de respuestas recibidas y válidas se presentan en el siguiente cuadro:

Total de respuestas respondidas	188
Total de respuestas válidas	186

Tabla 1: Muestra

La consulta ciudadana tuvo como objetivo recabar las percepciones, experiencias y barreras que enfrentan las mujeres en su rol de consumidoras, con foco en identificar posibles discriminaciones y malas prácticas. La consulta recopiló una muestra regional de **188 respuestas** obtenidas a través de un formulario de participación **voluntaria y autoaplicada**. Aunque la muestra no representa estadísticamente a todas las mujeres, los datos sirven para identificar, problemáticas, percepciones y necesidades, además de **definir medidas para apoyar a las mujeres en la región**.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

2.2 Instrumento de Recolección de Datos

La Consulta Ciudadana se basó en un **cuestionario estructurado** que utilizó preguntas cerradas (de opción única y múltiple) para capturar las experiencias y barreras de las mujeres consumidoras. El instrumento abordó específicamente situaciones de discriminación (motivos y mercados problemáticos), representación en la publicidad, su autopercepción sobre derechos y la realidad regional en Aysén. Es fundamental notar que, al contener preguntas de **selección múltiple**, los porcentajes de algunas respuestas pueden **superar el 100%**.

2.3 Limitaciones Inherentes de la Consulta

Debido al carácter no probabilístico del muestreo y a la recolección de datos en línea, los resultados de la consulta ciudadana no son estadísticamente representativos del universo total de mujeres consumidoras de la Región de Aysén. A pesar de las limitaciones metodológicas, la consulta cumple un rol fundamental al proporcionar un insumo relevante para capturar percepciones, identificar problemáticas específicas que orientan el desarrollo de políticas públicas con enfoque de género en la Dirección Regional.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

2.4 Caracterización Sociodemográfica

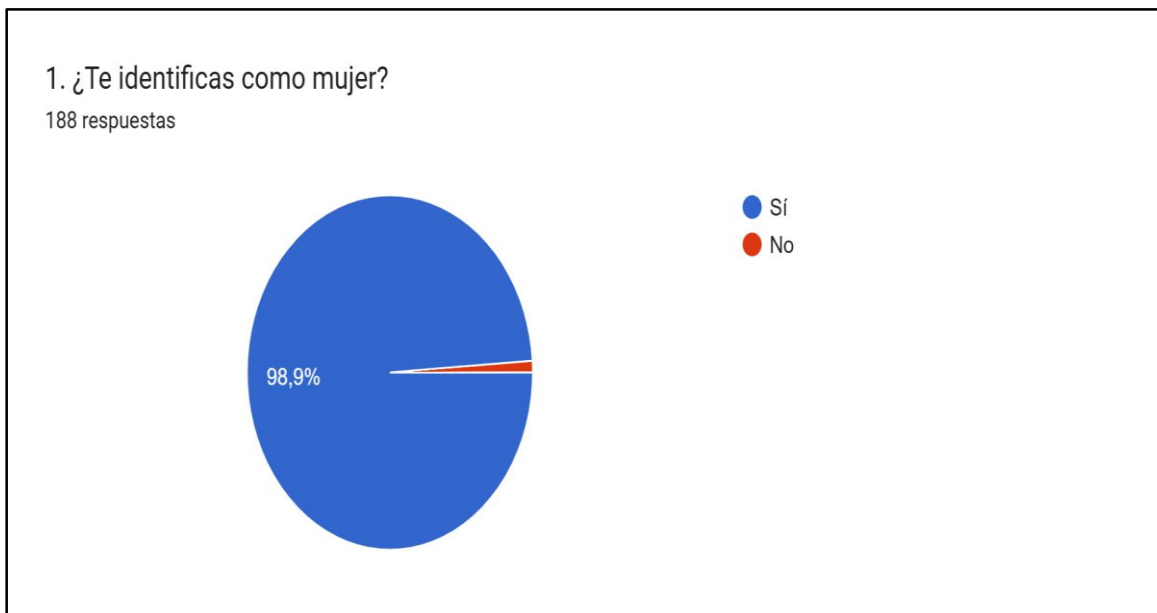


Gráfico n°1: Identificación

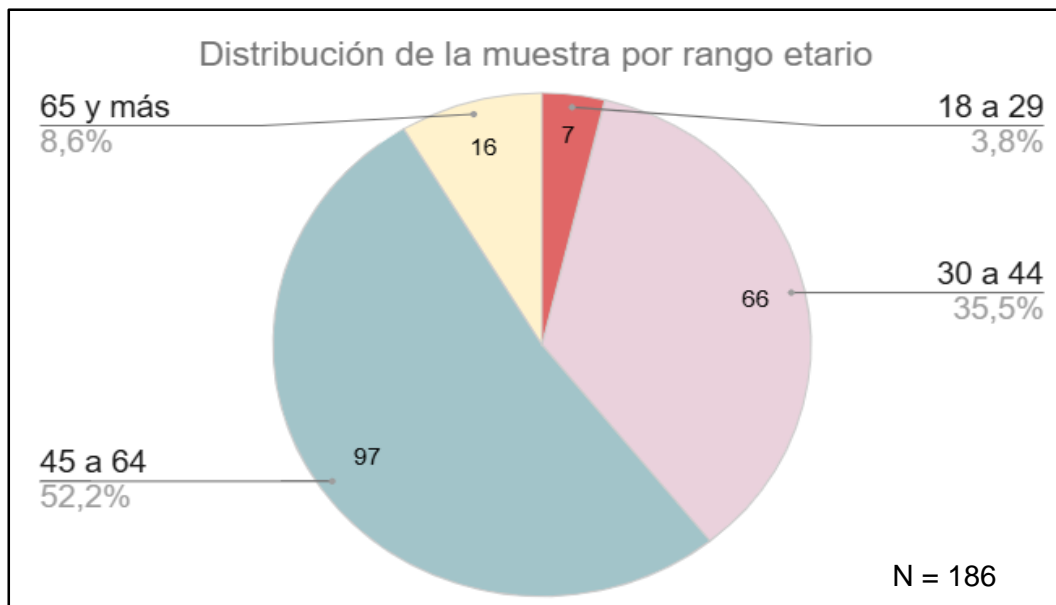
Fuente: SERNAC (2025)

¹ Se obtuvieron 188 respuestas al formulario de consulta. Tras la revisión, se excluyeron 2 de estas respuestas debido a que no cumplían con el criterio de identificación. Por consiguiente, el 98,9% de las personas que contestaron la pregunta inicial, lo que equivale a 186 participantes, se identificaron como mujeres y completaron la totalidad de la consulta.

¹ El requisito obligatorio para contestar la consulta era que la persona se identificara como mujer. El registro muestra que dos personas no cumplían este criterio; por tanto, sus respuestas fueron excluidas automáticamente del análisis. De este modo, el total de casos válidos considerados en la base corresponde a N=186 mujeres."

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Gráfico n°2: Distribución de la muestra por rango etario.

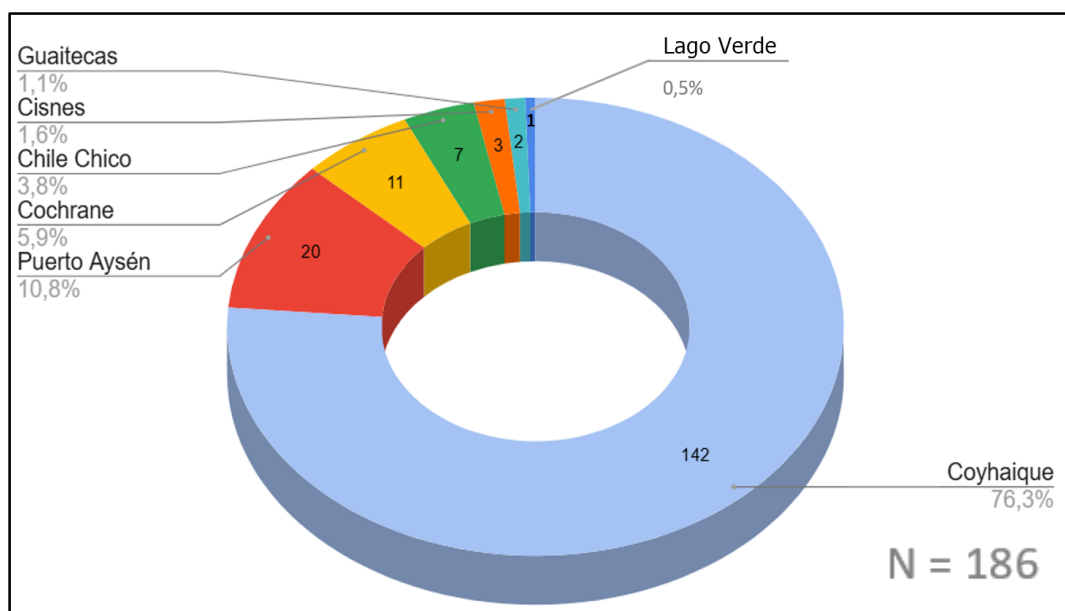


Fuente: SERNAC (2025)

La distribución etaria de las personas que respondieron la consulta, muestra una mayor concentración en los tramos intermedios de edad. El grupo de mayor frecuencia corresponde al rango de edad de 45 a 64 años, que representa el 52,2% del total de participantes. En segundo lugar se encuentra el tramo de 30 a 44 años, con un 35,5% de las participantes. Por su parte, los grupos de menor presencia corresponden a las edades más jóvenes (18 a 29 años) y mayores (65 y más), con un 3,8% y un 8,6% respectivamente.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Gráfico n°3: Distribución de la muestra por comuna de residencia (Región de Aysén).



Fuente: SERNAC (2025)

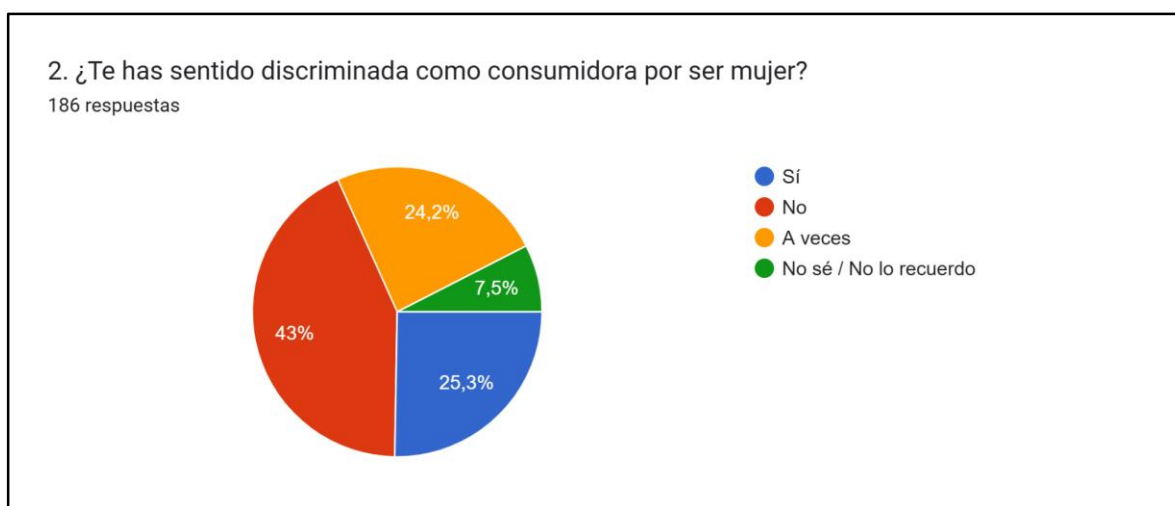
Un 76,3% (142) de las personas que respondieron la consulta reside en Coyhaique, lo que la posiciona como la comuna con mayor participación. Puerto Aysén ocupa el segundo lugar con el 10,8% (20) de las respuestas y Cochrane el tercer lugar con 11 respuestas que representan el 5,9%.

El resto de las comunas exhiben la siguiente representación, Chile Chico con el 3,8% (7), Cisnes 1,6 %, (3), Guaitecas 1,1% (2), y Lago Verde 0,5% (1). No se obtuvieron consultas respondidas desde las comunas de Tortel, Villa O'Higgins y Río Ibáñez.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

2.5 Identificación y Experiencia General

Gráfico n°4: Percepción de discriminación



Fuente: SERNAC (2025)

El 43% (80) de las consultadas, respondió que “no” se ha sentido discriminada como consumidora por ser mujer. En segundo lugar el 25,3% (47) indica que sí se ha sentido discriminada, luego el 24,2% (45) indica que “a veces” se ha sentido discriminada y en último lugar con el 7,5% (14) señalan “no sé - no lo recuerdo”.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Situación de Discriminación Agrupada	Frecuencia	% de consultadas (N=186)
Cuando compro un producto y/o contrato un servicio automotriz, financiero, de ferretería, o tecnología me hablan suponiendo que yo no sé nada de lo que estoy comprando /contratando.	47	51,1%
En las tallas de la ropa para mujer, por falta de tallas, variedad o porque las tallas corresponden a estándares extranjeros.	33	35,9%
Tengo que pagar más por algunos productos porque son "sólo para mujeres".	32	34,8%
En el rol de la mujer en la publicidad.	27	29,3%
Al solicitar un crédito de consumo, hipotecario o automotriz, me han consultado por mi estado civil.	20	21,7%
Al comprar un producto y/o contratar un servicio he vivenciado acoso (me tratan de mijita o "bonita" u otro tipo de peyorativo).	18	19,6%
Al comprar un producto y/o contratar un servicio financiero, asumen que tengo poco poder adquisitivo por ser mujer y eso se refleja en la atención que recibo.	17	18,5%
Me han puesto trabas o requisitos extras para contratar un crédito o cuenta corriente que no estaban establecidos.	14	15,2%
Otro	5	5,4%
Cuando he intentado entrar a una tienda con coche y no me lo han permitido.	4	4,3%

2.6 Situaciones de Mercado

Tabla n°2: "Situaciones donde las mujeres han sentido discriminación"

Fuente: SERNAC (2025)

Esta pregunta permite la selección de hasta 3 opciones.

Tabla N°2

- El tipo de discriminación más reportado con 51,1% (188) de las menciones, es ser tratada bajo la suposición de que "no sé nada de lo que estoy comprando o contratando" en rubros tradicionalmente masculinizados (automotriz, ferretería, finanzas, tecnología).

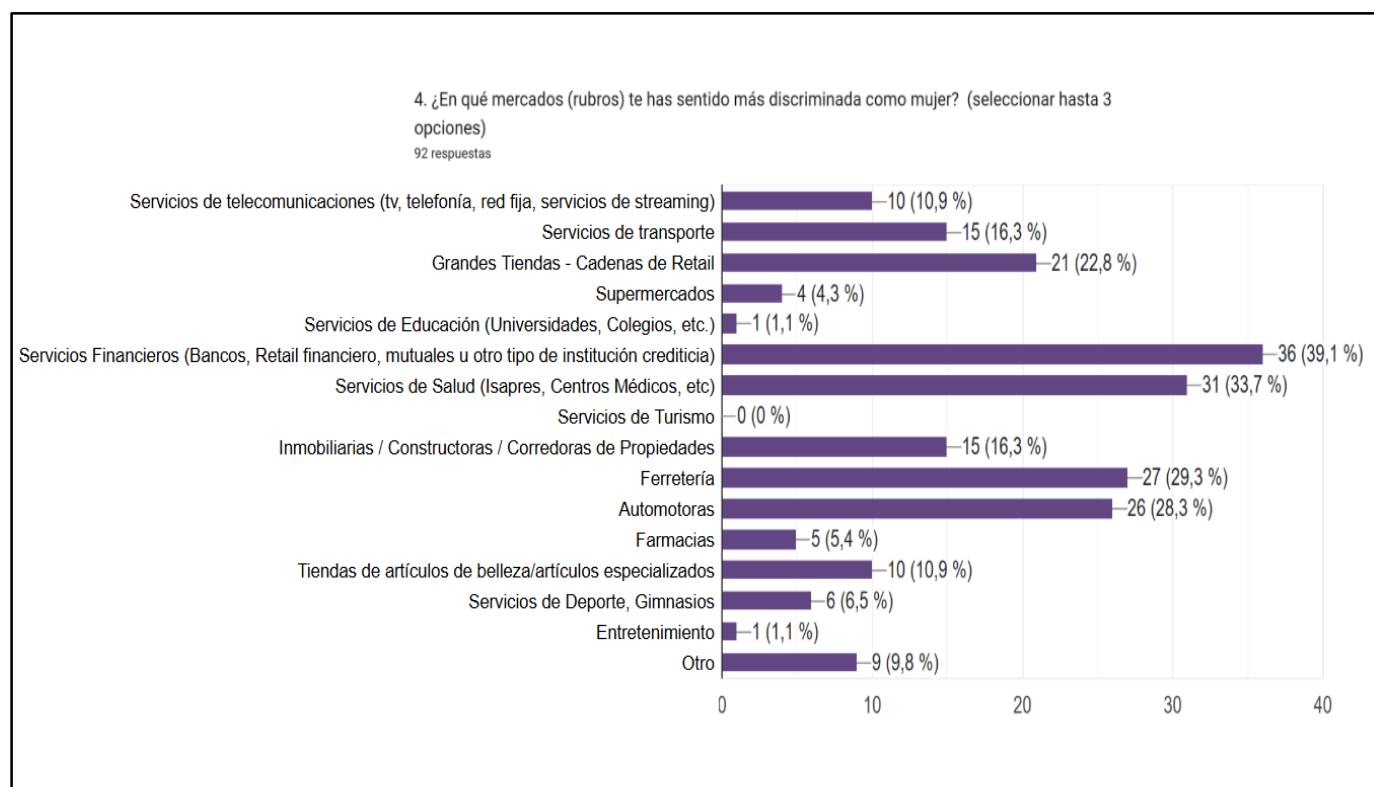
Minuta de resultados Consulta Ciudadana

- El 35,9% (33) indicó que se ha sentido discriminada por la falta de tallas o variedad de ropa.
- El 34,8% (32) indicó que se ha sentido discriminada por pagar más al comprar algunos productos porque son "sólo para mujeres".
- El 29,3% (27) reportó el rol de la mujer en la publicidad.
- El 21,7% (20) reportaron haber sido consultadas por su estado civil al solicitar un crédito de consumo, hipotecario o automotriz
- El 19,6% (18) vivenciaron situaciones como ser tratadas de "mijita" o "bonita" u otro tipo de peyorativo al comprar o contratar un servicio.
- El 18,5% (17) señaló que, al contratar un servicio financiero, se asume que tienen poco poder adquisitivo por ser mujer y esto se refleja en la atención que reciben.
- El 15,2% (14) enfrentaron trabas o requisitos extras no establecidos para contratar un crédito o cuenta corriente.
- El 5,4% (5) indicaron "otras" situaciones de discriminación.
- Finalmente el 4,3% (4) indicaron que les han impedido entrar a una tienda con coche.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Gráfico n°5: Percepción de discriminación por mercados



Fuente: SERNAC (2025)

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Al analizar la distribución de los tipos de discriminación por mercados donde las mujeres se han sentido discriminadas, se observa que los siguientes porcentajes:

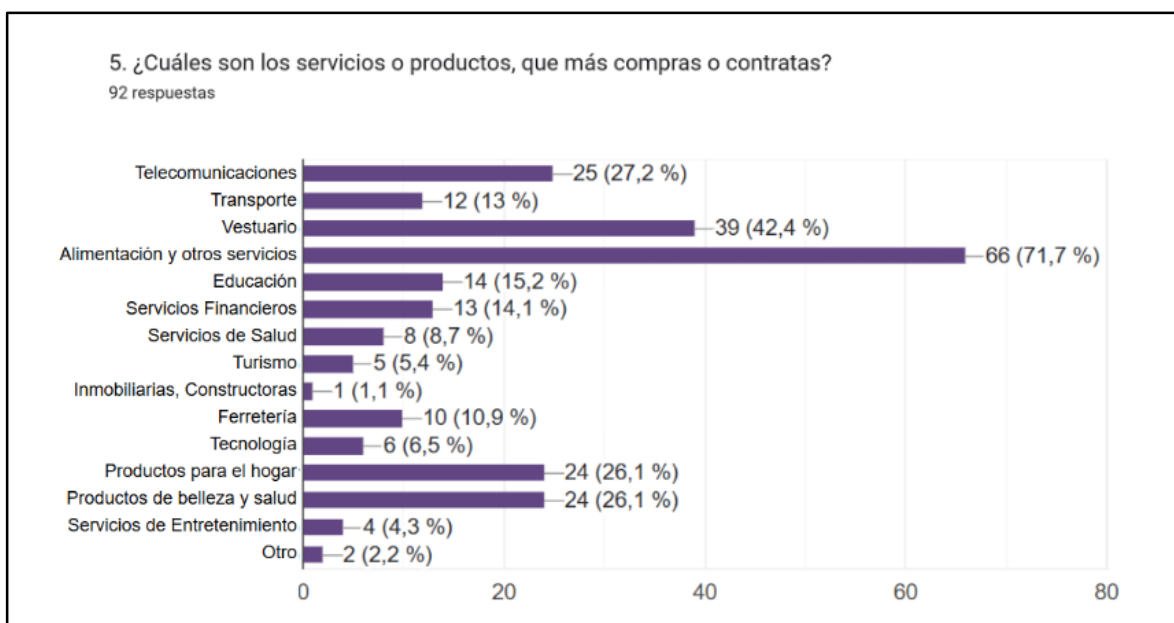
Los mercados donde las mujeres perciben mayor discriminación son los Servicios Financieros (39,1%) y los Servicios de Salud (33,7%), lo que indica posibles consultas invasivas y acceso desigual a coberturas. Los rubros técnicos como Ferretería (29,3%) y Automotoras (28,3%) también presentan importantes barreras de acceso.

Otros mercados relevantes donde se observa discriminación incluyen Grandes Tiendas / Retail (22,8%), Inmobiliarias / Constructoras (16,3%), Transporte (16,3%), Telecomunicaciones (10,9%) y Belleza / Artículos especializados (10,9%). En menor medida, la discriminación se percibe en otras categorías (9,8%), Gimnasios (6,5%), Farmacias (5,4%), Supermercados (4,3%), Educación (1,1%) y Entretenimiento (1,1%).

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

2.7 Hábitos de Consumo y Adecuación del Mercado

Gráfico n°6: Servicios o Productos más contratados



Fuente: SERNAC (2025)

Esta pregunta permite la selección de hasta 3 opciones.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

La siguiente lista presencia la frecuencia obtenida por cada una de las categorías asociadas de productos y servicios que las mujeres participantes en la Consulta Ciudadana de Percepción Mujer y Consumo de la Región de Aysén declaran **contratan o adquirir con mayor frecuencia**:

Gráfico N°6

- Alimentación y otros servicios – 71,7%
- Vestuario – 42,4%
- Telecomunicaciones – 27,2%
- Productos de belleza y salud – 26,1%
- Productos para el hogar – 26,1%
- Educación – 15,2%
- Servicios financieros – 14,1%
- Transporte – 13,0%
- Ferreterías – 10,9%
- Servicios de salud – 8,7%
- Tecnología – 6,5%
- Turismo – 5,4%
- Entretenimiento – 4,3%
- Otro – 2,2%
- Inmobiliarias / constructoras – 1,1%

Esta información refleja los principales focos de consumo de las mujeres participantes en la región.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Gráfico n°7: Percepción de bienes y servicios



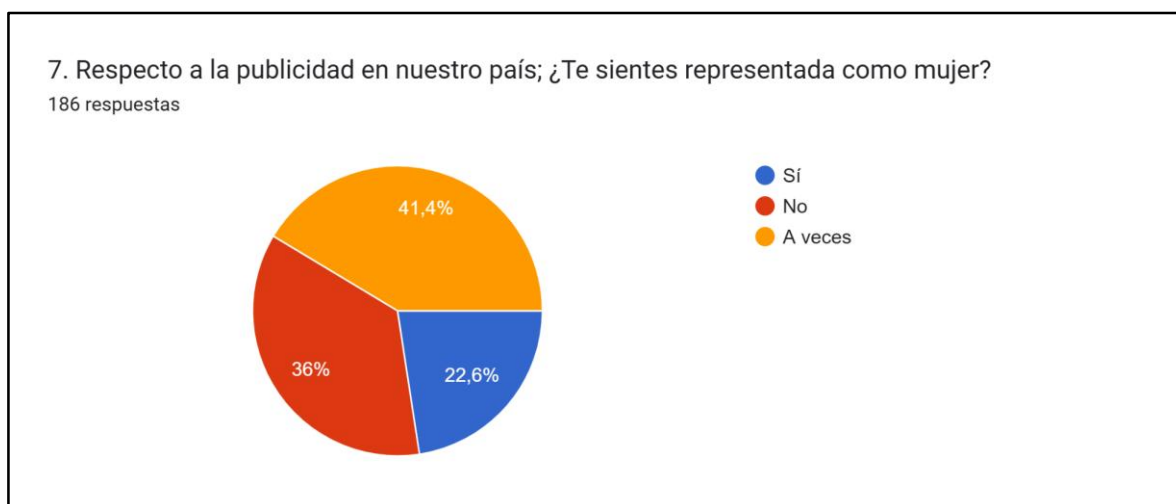
Fuente: SERNAC (2025)

El 54,3% (50) de las mujeres consultadas señala que “a veces” cree que los servicios y bienes que ofrece el mercado toma en cuenta sus necesidades como mujer, un 31,5% (29) afirma que sus necesidades “no toman en cuenta sus necesidades” y solo el 14,1% (13) reporta experiencias positivas (respondió “sí”).

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

2.8 Percepción de la Publicidad

Gráfico n°8: Percepción respecto de la representatividad de la publicidad



Fuente: SERNAC (2025)

El gráfico N° 8, muestra los resultados respecto a la pregunta sobre percepción respecto a la representatividad de la mujer en la publicidad. La respuesta más frecuente corresponde a "A veces" con el 41,4% (77), lo que sugiere que una parte importante de las participantes tienen una percepción mixta sobre su representación en la publicidad nacional.

El 36,0% (67), responde directamente "No", lo que sugiere que para más de un tercio de las mujeres consultadas, la publicidad actual no logra representarlas.

Sólo el 22,6% (42) indica que "Sí" se siente representada.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Gráfico n°9: Frecuencia con que las mujeres sienten que la publicidad no muestra la diversidad de roles.

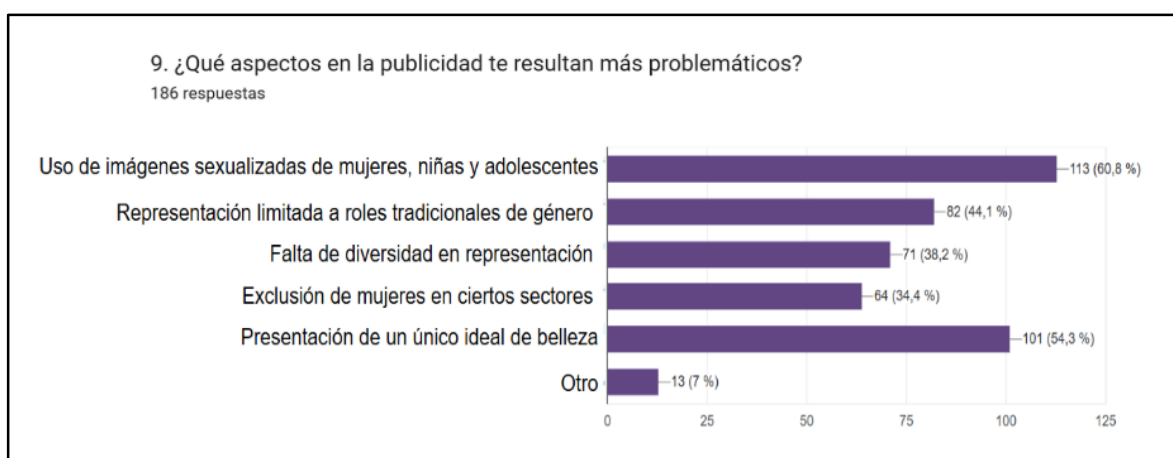


Fuente: SERNAC (2025)

Respecto al gráfico N° 9, se observa que la respuesta más común fue **"A veces"** con un **(35,5%)**, seguida por **"Frecuentemente"** **(30,6%)**, (**"Rara vez"** con **20,4%** y **"Nunca"** con **2,7%**). Por otro lado, la percepción de alta diversidad (**"Muy frecuentemente"** sólo obtiene un **10,8%**).

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Gráfico n°10: Aspectos de la publicidad que resultan más problemáticos.



Fuente: SERNAC (2025)

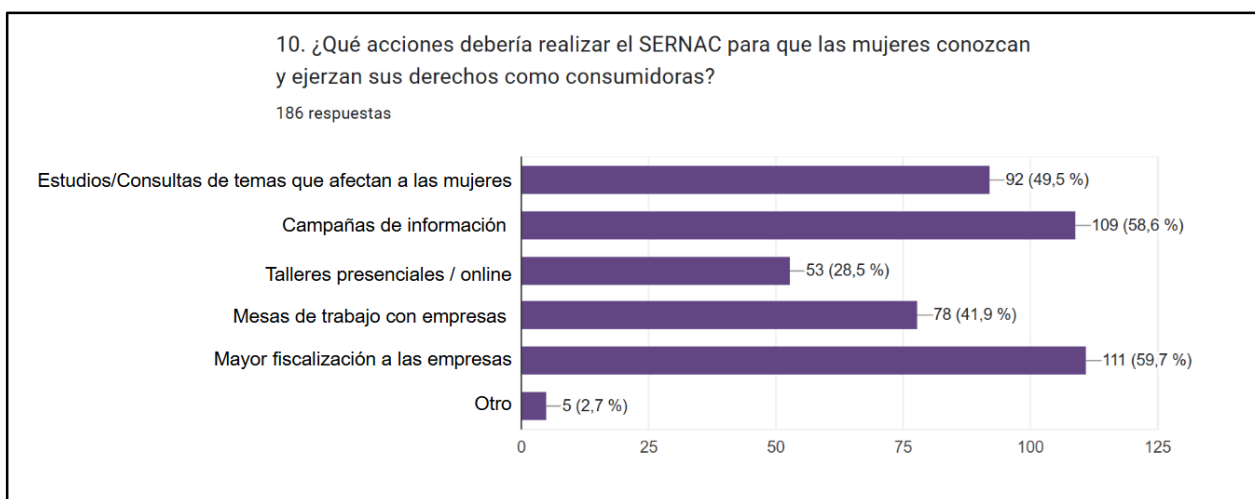
El **Uso de imágenes sexualizadas de mujeres, niñas y adolescentes**, citado por la mayoría absoluta de las consultadas (**60,8%**) es el aspecto más problemático de la publicidad. Le sigue muy de cerca el problema de la **Presentación de un único ideal de belleza** que perpetúa la publicidad, señalado por más de la mitad de las mujeres (**54,3%**). Un tercer aspecto significativo es la **Representación limitada a roles tradicionales de género (44,1%)**, en el cuarto lugar la **Falta de diversidad en representación (38,2%)**, continuando con la **Exclusión de mujeres en ciertos sectores (34,4%)** y finalmente la opción **Otro (7%)**.

Esta pregunta permite la selección de hasta 3 opciones.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

2.9 Conocimientos de Derechos y Rol del SERNAC

Gráfico n°11: Acciones que debería realizar el SERNAC.



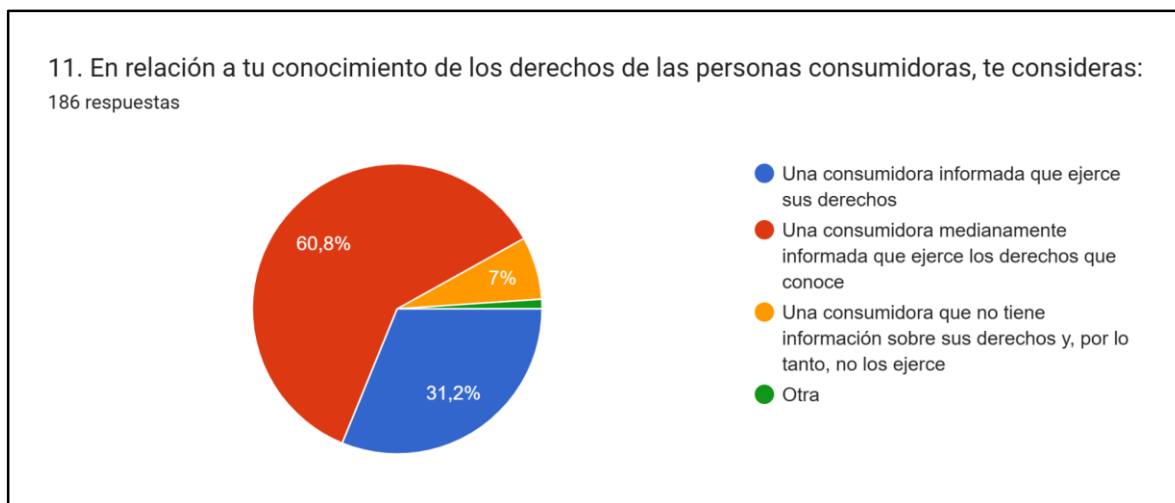
Fuente: SERNAC (2025)

Según las consultadas, el **SERNAC** debería realizar las siguientes acciones, en primer lugar una **mayor fiscalización a las empresas (59,7%)**, siguiendo **Campañas de información (58,6%)** para abordar activamente las prácticas problemáticas del mercado. Complementariamente, la realización de **Estudios sobre temas de género (49,5%)** que sustenten sus acciones. Aunque también se valoran la colaboración mediante **Mesas con empresas (41,9%)** y desarrollo de **Talleres de educación (28,5%)**, finalmente indican preferencias en la opción **Otro (2,7%)**

Esta pregunta permite la selección de hasta 3 opciones.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Gráfico n°12: Percepción de conocimientos en los derechos de las personas consumidoras.



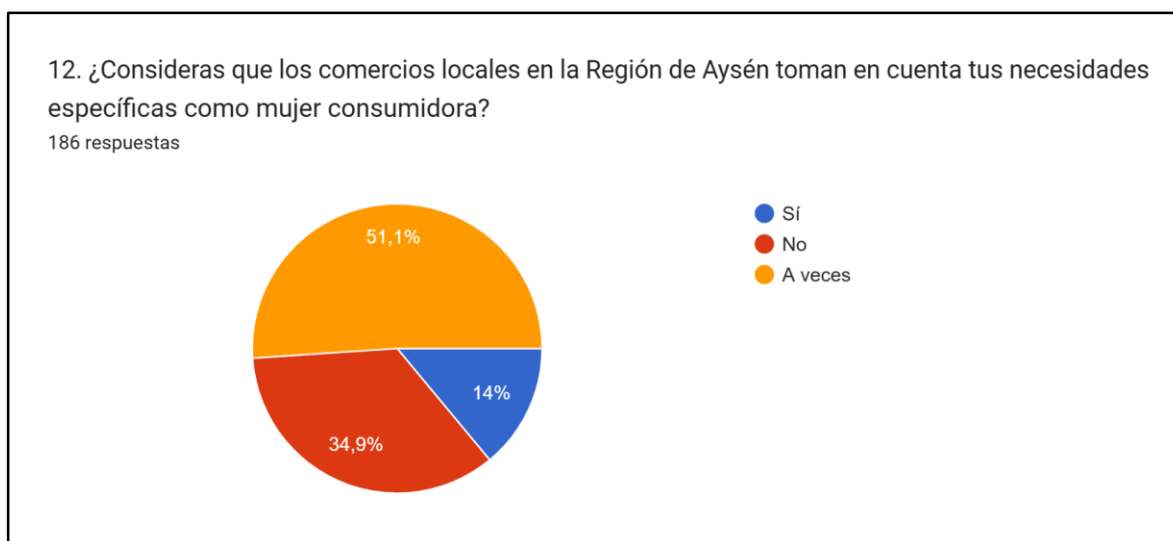
Fuente: SERNAC (2025)

En cuanto a la percepción de conocimiento en los derechos de las personas consumidoras, la gran mayoría se considera **"medianamente informada que ejerce los derechos que conoce"** (60,8%), Un (31,2%), se siente "Una consumidora Informada que ejerce sus derechos", mientras que un (7,0%).se declara **"una consumidora que no tiene información sobre sus derechos y, por lo tanto, no los ejerce"** El 1% de las consultadas señaló la opción "Otra".

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

3. Región de Aysén

Gráfico n°13: Percepción del comercio local.

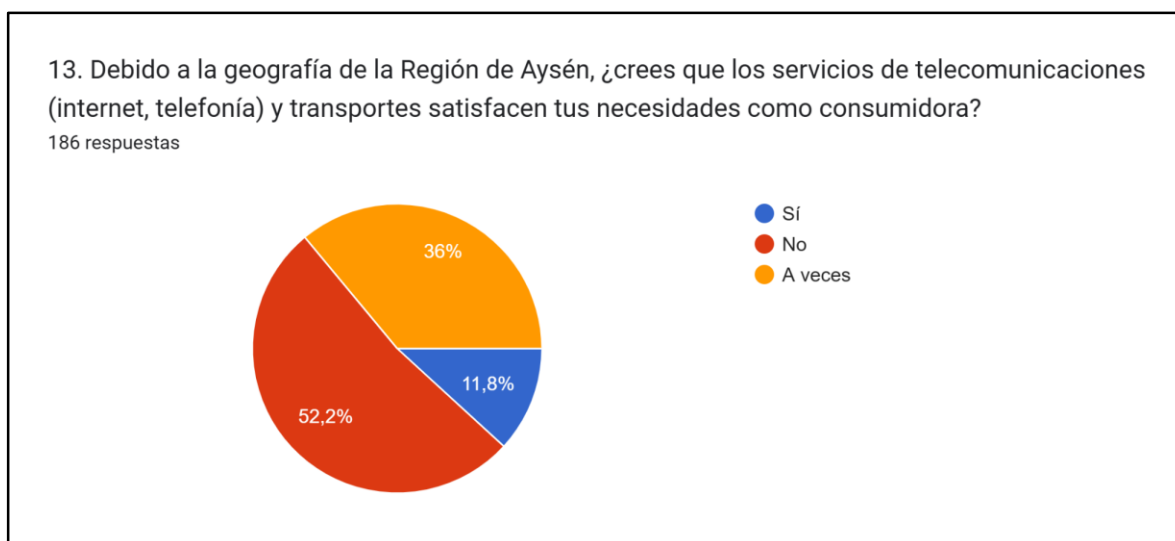


Fuente: SERNAC (2025)

Respecto al gráfico N° 13, la mayoría de las participantes (51,1%) percibe que "**A veces**" el comercio local de Aysén considera sus necesidades. Un porcentaje considerable (34,9%) indica que "**No**" son tomadas en cuenta. Solo el 14,0% afirma que "**Sí**". Esto pone en evidencia una brecha significativa en la capacidad del comercio local para responder a las necesidades específicas de las consumidoras de la región.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Gráfico n°14: Percepción de los servicios de telecomunicaciones y transportes.



Fuente: SERNAC (2025)

Alta Insatisfacción en Servicios de Telecomunicaciones y Transporte

Según los resultados de la consulta ciudadana (Fuente: SERNAC, 2025), los sectores de **Telecomunicaciones y Transporte** muestran un elevado nivel de insatisfacción entre las mujeres consumidoras. El **52,2%** de las encuestadas afirmó que estos servicios **"No"** satisfacen sus necesidades, adicionalmente, un **36,0%** manifestó sentirse satisfecha **"A veces"**. El **11,8%**, indicó que estos servicios satisfacen plenamente sus necesidades como consumidoras.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

III.- Análisis final

Caracterización y Alcance de la Consulta

La consulta ciudadana recogió 186 respuestas principalmente de mujeres que residen en la comuna de Coyhaique (76,3%) el rango etario aborda a mujeres de entre 45 a 64 años (52,1%). Los resultados son un insumo valioso para identificar problemáticas.

Discriminación y Exclusión

Problemáticas Clave en el Mercado

Las problemáticas se centran en estereotipos de género y en la baja calidad de servicios esenciales:

Estereotipo y Prejuicio: La principal forma de discriminación es la asunción de ignorancia: Me hablan suponiendo que no sé nada.

Mercados Críticos: Los rubros donde se concentra la mayor percepción de discriminación son los Servicios **Financieros (39,1%)** y **Servicios de Salud (33,7%)**. Estas cifras subrayan una deficiencia grave en la calidad de servicios esenciales, la cual se ve probablemente intensificada por las particularidades geográficas de la región probablemente exacerbada por las características geográficas de la región.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

La Publicidad como Factor de Malestar

La publicidad es percibida como un espacio que perpetúa estereotipos, contribuyendo a la sensación de exclusión:

Problemas Centrales: Los aspectos más problemáticos son el Uso de imágenes sexualizadas de mujeres, niñas y adolescentes (60,8%) y la Presentación de un único ideal de belleza, excluyendo la diversidad de cuerpos, razas y características físicas (54,3%), seguidos por la Representación limitada a roles tradicionales de género (44,1%). La publicidad no solo falla en representar la diversidad de roles de manera constante, sino que activamente es percibida como irrespetuosa y restrictiva.

Rol Esperado del SERNAC y Conocimiento de Derechos

Las consultadas demandan una intervención robusta y educativa por parte de la institución:

Estrategia Dual para el SERNAC: Las acciones más demandadas son la Mayor Fiscalización (59,7%) y las Campañas de información (58,6%), complementado con la educación masiva de sus derechos.

Necesidad de Empoderamiento: La mayoría se siente "Medianamente informada" (60,8%) sobre sus derechos. Esto refuerza la necesidad de que el SERNAC impulse iniciativas que trasladen ese conocimiento general a la acción efectiva y al ejercicio de los derechos del consumidor.

Base de Género: La alta demanda por Estudios sobre temas de género (49,5%) subraya la expectativa de que el SERNAC base su acción en un conocimiento especializado de las problemáticas de las mujeres.

Minuta de resultados Consulta Ciudadana


IV. Recomendaciones

- **Aumentar la Fiscalización:** Implementar una mayor y más estricta fiscalización a las empresas (59,7%) con un enfoque de género, para abordar activamente las prácticas discriminatorias.
- **Impulsar Campañas de Información:** Desarrollar campañas de información masiva (58,6%) dirigidas a las mujeres para empoderarlas en el conocimiento y ejercicio de sus derechos como consumidoras.
- **Profundizar Estudios de Género:** Realizar estudios sistemáticos sobre temas de género y consumo (49,5%) para sustentar y especializar las acciones institucionales.
- **Focalizar en Mercados Críticos:** Concentrar esfuerzos de fiscalización y prevención en los sectores donde se percibe mayor discriminación, especialmente Servicios Financieros y Servicios de Salud.
- **Abordar Servicios Esenciales:** Desarrollar estrategias específicas en la Dirección Regional para promover en los proveedores mejorar la calidad y satisfacción de los servicios de Telecomunicaciones y Transporte, dada la alta insatisfacción reportada.
- **Mejorar Sensibilidad del Comercio Local:** Impulsar iniciativas de colaboración o educación con el comercio local para reducir la brecha en sensibilidad y oferta.
- **Combatir la Discriminación por Estereotipo:** Poner especial foco en fiscalizar y sensibilizar sobre la atención diferenciada que asume la ignorancia de las mujeres al comprar o contratar servicios.



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

V. Anexo

**SERNAC**
Servicio Nacional del Consumidor

**GÉNERO Y
CONSUMO**

¡Queremos saber tu opinión!

Esta consulta de la Dirección Regional de Aysén busca recoger la percepción de las mujeres sobre la discriminación en diversos mercados de consumo y publicidad, así como su conocimiento sobre los derechos del consumidor y el rol del SERNAC.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Te identificas como mujer? *

☐ Sí

☐ No

Identificación y Experiencia General

2. ¿Te has sentido discriminada como consumidora por ser mujer? *

☐ Sí

☐ No

☐ A veces

☐ No sé / No lo recuerdo

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Situaciones en el mercado

3. ¿En qué situaciones te has sentido discriminada? *

Selecciona hasta 3 opciones.

- ☐ Cuando compro un producto y/o contrato un servicio automotriz, financiero, de ferretería, o tecnología me hablan suponiendo que yo no sé nada de lo que estoy comprando /contratando.
- ☐ Al comprar un producto y/o contratar un servicio he vivenciado acoso (me tratan de mijita o "bonita" u otro tipo de peyorativo)
- ☐ Me han puesto trabas o requisitos extras para contratar un crédito o cuenta corriente que no estaban establecidos
- ☐ Tengo que pagar más por algunos productos porque son "sólo para mujeres".
- ☐ Al comprar un producto y/o contratar un servicio financiero, asumen que tengo poco poder adquisitivo por ser mujer, y eso se refleja en la atención que recibo.
- ☐ En el rol de la mujer en la publicidad.
- ☐ Al solicitar un crédito de consumo, hipotecario o automotriz, me han consultado por mi estado civil.
- ☐ En las tallas de la ropa para mujer, por falta de tallas, variedad o porque las tallas corresponden a estándares extranjeros.
- ☐ Cuando he intentado entrar a una tienda con coche y no me lo han permitido.
- ☐ Otro

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

4. ¿En qué mercados (rubros) te has sentido más discriminada como mujer? *
(seleccionar hasta 3 opciones)

- ☐ Servicios de telecomunicaciones (tv, telefonía, red fija, servicios de streaming)
- ☐ Servicios de transporte
- ☐ Grandes Tiendas - Cadenas de Retail
- ☐ Supermercados
- ☐ Servicios de Educación (Universidades, Colegios, etc.)
- ☐ Servicios Financieros (Bancos, Retail financiero, mutuales u otro tipo de institución crediticia)
- ☐ Servicios de Salud (Isapres, Centros Médicos, etc)
- ☐ Servicios de Turismo
- ☐ Inmobiliarias / Constructoras / Corredoras de Propiedades
- ☐ Ferretería
- ☐ Automotoras
- ☐ Farmacias
- ☐ Tiendas de artículos de belleza/artículos especializados
- ☐ Servicios de Deporte, Gimnasios
- ☐ Entretenimiento
- ☐ Otro

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Hábitos de Consumo y Adecuación del Mercado

5. ¿Cuáles son los servicios o productos, que más compras o contratas? *

Elige hasta 3 opciones.

- ☐ Telecomunicaciones (tv, telefonía, red fija, servicios de streaming)
- ☐ Transporte
- ☐ Vestuario
- ☐ Alimentación y otros servicios
- ☐ Educación
- ☐ Servicios Financieros (créditos de consumo, tarjetas, etc)
- ☐ Servicios de Salud (Isapres, Centros Médicos, etc)
- ☐ Turismo
- ☐ Inmobiliarias, Constructoras, Corredoras de Propiedades
- ☐ Ferretería
- ☐ Tecnología
- ☐ Productos para el hogar
- ☐ Productos de belleza y salud, como fármacos
- ☐ Servicios de Entretenimiento
- ☐ Otro

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

6. ¿Crees que los servicios y bienes que ofrece el mercado, toman en cuenta tus necesidades como mujer? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces

Percepción de la Publicidad

7. Respecto a la publicidad en nuestro país; ¿Te sientes representada como mujer? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces

8. ¿Con qué frecuencia sientes que la publicidad no muestra la diversidad de roles y actividades que realizan hombres y mujeres en la vida real? *

Selecciona una opción.

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ A veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Muy frecuentemente

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

9. ¿Qué aspectos en la publicidad te resultan más problemáticos? *

Elige hasta 3 opciones.

- ☐ Uso de imágenes sexualizadas de mujeres, niñas y adolescentes.
- ☐ Representación limitada a roles tradicionales de género (dueña de casa, esposa, etc).
- ☐ Falta de diversidad en representación (edades , cuerpos , otros)
- ☐ Exclusión de mujeres en ciertos sectores (tecnología, ciencias, finanzas, otros)
- ☐ Presentación de un único ideal de belleza, excluyendo la diversidad de cuerpos, razas y características físicas.
- ☐ Otro



Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Conocimiento de Derechos y Rol del SERNAC

10. ¿Qué acciones debería realizar el SERNAC para que las mujeres conozcan y ejerzan sus derechos como consumidoras? *

Elige hasta 3 opciones.

- ☐ Estudios/Consultas de temas que afectan a las mujeres (por ejemplo, impuesto rosa, gestión menstrual, estandarización de tallas, entre otros)
- ☐ Campañas de información de derechos de las personas consumidoras
- ☐ Talleres presenciales / online sobre derechos de las personas consumidoras
- ☐ Mesas de trabajo con empresas para promover conductas que protejan los derechos de las y los consumidores
- ☐ Mayor fiscalización a las empresas
- ☐ Otro

11. En relación a tu conocimiento de los derechos de las personas consumidoras, * te consideras:

Escoge una opción.

- ☐ Una consumidora informada que ejerce sus derechos
- ☐ Una consumidora medianamente informada que ejerce los derechos que conoce
- ☐ Una consumidora que no tiene información sobre sus derechos y, por lo tanto, no los ejerce
- ☐ Otra

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Región de Aysén

12. ¿Consideras que los comercios locales en la Región de Aysén toman en cuenta tus necesidades específicas como mujer consumidora? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces

13. Debido a la geografía de la Región de Aysén, ¿crees que los servicios de telecomunicaciones (internet, telefonía) y transportes satisfacen tus necesidades como consumidora? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces

Minuta de resultados Consulta Ciudadana

Caracterización Sociodemográfica

¿Qué edad tienes? *

Tu respuesta

Indica tu comuna de residencia en la región de Aysén: *

- ☐ Coyhaique
- ☐ Puerto Aysén
- ☐ Chile Chico
- ☐ Cochrane
- ☐ Guaitecas
- ☐ Lago Verde
- ☐ Cisnes
- ☐ Río Ibáñez
- ☐ O'Higgins
- ☐ Tortel