

Informe

**Percepción del Etiquetado de
Eficiencia Energética**

Influencia en las Decisiones de Compra

Julio de 2025

Unidad de Seguridad y Sustentabilidad en el Consumo
Departamento de Estudios e Inteligencia



1 INTRODUCCIÓN

La eficiencia energética se ha convertido en un tema de gran relevancia a nivel mundial, impulsado por la necesidad de reducir el consumo de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero, así como por el deseo de promover un uso más racional y sostenible de los recursos energéticos^{1,2,3}.

Respecto a Chile, se han implementado diversas políticas públicas orientadas a mejorar la eficiencia energética, entre las cuales destaca la política de etiquetado de eficiencia energética⁴, formalizada a través de la Ley 20.402⁵. Esta establece la obligatoriedad de incluir etiquetas de eficiencia energética en una variedad de productos eléctricos /electrónicos y de calefacción. La implementación de esta política responde a varios desafíos y oportunidades: por un lado, busca fomentar la competencia entre fabricantes para producir productos más eficientes y tecnológicamente avanzados, por otro, pretende empoderar a los consumidores con información clara y accesible, para que puedan tomar decisiones de compra que les permitan reducir su gasto energético y contribuir a la sostenibilidad ambiental⁶. Además, esta política se alinea con los compromisos internacionales asumidos por Chile en materia de cambio climático, como la Contribución Nacionalmente Determinada (NDC) bajo el Acuerdo de París⁷, que establece metas ambiciosas de reducción de emisiones.

Así, la etiqueta de eficiencia energética fue introducida en el año 2007, comenzando con ampolletas incandescentes, fluorescentes y refrigeradores. Esta sigue la convención Europea, vale decir, usa una escala de 7 letras, ordenadas alfabéticamente desde la A hasta la G, con los productos más eficientes designados como A y los menos eficientes

¹ Página Web. Visitada con fecha: 08.07.2024. Recuperada de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378778820317229?via%3Dihub> , Revisión de 50 años de políticas de eficiencia energética de la UE.

² Página Web. Visitada con fecha: 08.07.2024. Recuperada de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959378017304259> , Mapeo de los compromisos climáticos de los Estados en París: análisis de objetivos y grupos en la COP 21.

³ Página Web. Visitada con fecha: 08.07.2024. Recuperada de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14693062.2016.1191009> , El cambio climático después de París: del punto de inflexión a la transformación

⁴ Página Web. Visitada con fecha: 08.07.2024. Recuperada de: <https://energia.gob.cl/ley-y-plan-de-eficiencia-energetica> , Ley y Plan de Eficiencia Energética en Chile.

⁵ Página Web. Visitada con fecha: 08.07.2024. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1008692> , LEY 20402 CREA EL MINISTERIO DE ENERGÍA, ESTABLECIENDO MODIFICACIONES AL DL Nº 2.224, DE 1978 Y A OTROS CUERPOS LEGALES.

⁶ Página Web. Visitada con fecha: 08.07.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344921000653> , ¿La etiqueta de eficiencia energética afecta al precio de los electrodomésticos? Análisis empírico de los nuevos aires acondicionados estándares nacionales en China.

⁷ Página Web. Visitada con fecha: 08.07.2024. Recuperada de: <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris> , Acuerdo de París.

designados en G⁸. Por ende, la etiqueta es de tipo categorías, es decir, no sólo compara un modelo dado contra otros de su clase, sino que también coloca el modelo en una categoría de eficiencia relativa. Por lo tanto, la categoría provee a los consumidores de un ranking de modelos relativos a modelos similares, por ende, las etiquetas se basan en criterios específicos que reflejan las características y el uso de cada tipo de electrodoméstico.

Con respecto al etiquetado, la información general incluida en dicha etiqueta, corresponde a:

- a) Clasificación de eficiencia energética, indicada mediante una escala de letras, desde la letra A (la más eficiente) hasta la G (menos eficiente). A veces, se pueden incluir subcategorías, como A++ o A+++, para productos con una eficiencia aún mayor.
- b) Consumo de energía anual, expresado en kilowatt hora por año (kWh/año).
- c) Identificación del fabricante y modelo.
- d) Indicadores Técnicos y de Rendimiento del Producto dependiendo del tipo de electrodoméstico. Estos pueden abarcar:
 - *Capacidad o Tamaño del Producto:* Información sobre la capacidad o el tamaño (litros, kilogramos u otras pertinentes), especialmente para productos como refrigeradores o lavadoras.
 - *Consumo de Agua:* Datos sobre el consumo de agua por ciclo o anual, esenciales para lavadoras y lavavajillas, que permiten evaluar tanto el impacto ambiental como los costos asociados al uso del agua.
 - *Otros Indicadores Específicos:* Incluye características como el rendimiento de secado en lavavajillas, la eficiencia de centrifugado en lavadoras, la capacidad de enfriamiento en refrigeradores y acondicionadores de aire, duración del programa, entre otros.
 - Normativa y regulaciones, la etiqueta también puede incluir una referencia a la normativa chilena o internacional que regula el etiquetado energético del producto.

Adicionalmente, desde el año 2011, Chile ha implementado un sistema de calificación energética para viviendas, que también utiliza una escala similar de letras, donde la letra E es el estándar mínimo obligatorio y D o superior indica un mejor rendimiento energético⁹. Esta calificación busca promover el ahorro en el consumo de calefacción, refrigeración, agua caliente e iluminación.

⁸ Página Web. Visitada con fecha: 22.07.2024. Recuperada de: <https://www.chilecompra.cl/wp-content/uploads/2016/11/guia-practica-de-eficiencia-energetica-marzo-2008.pdf> , Guía práctica de Eficiencia Energética.

⁹ Página Web. Visitada con fecha: 09.07.2024. Recuperada de: <https://www.calificacionenergetica.cl/media/Calificacion-Energetica-de-Viviendas.pdf> , Calificación Energéticas de Viviendas.

En consecuencia, en los últimos años, el Estado Chileno ha demostrado un interés creciente por temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente, impulsando iniciativas para fomentar prácticas más responsables. Sin embargo, a pesar de los avances normativos, la efectividad real de estas políticas depende en gran medida de cómo los ciudadanos las perciben y utilizan. **Es crucial que los consumidores no solo conozcan la existencia de etiquetas de eficiencia energética, sino que también comprendan su significado, el valor que aportan a sus decisiones de compra y al impacto ambiental general.** Este eslabón es clave para cerrar la brecha entre la regulación y la acción ciudadana.

En este contexto, la presente encuesta propone evaluar la percepción que tienen los consumidores sobre el etiquetado de eficiencia energética en Chile y su influencia en sus decisiones de compra. Para ello, se explorarán aspectos clave como el **conocimiento y la comprensión** que los consumidores tienen de esta **etiqueta**, la medida en que **incide** en sus preferencias de compra, y su entendimiento del **impacto económico** asociado a la eficiencia energética, incluyendo la relación con el precio inicial y el **ahorro a largo plazo**. Adicionalmente, se identificarán las principales barreras y facilitadores que los consumidores encuentran al utilizar esta información, así como sus **hábitos de consumo** relacionados y las vías preferidas para recibir educación y sensibilización sobre el tema.

Este análisis permitirá no solo diagnosticar el estado actual de la percepción del etiquetado, sino también ofrecer recomendaciones estratégicas para mejorar su comprensibilidad a futuro, potenciar su impacto en decisiones informadas y maximizar los beneficios para los consumidores y el medio ambiente.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción, comprensión e influencia del etiquetado de eficiencia energética en la decisión de compra de electrodomésticos eficientes por parte de los consumidores chilenos, identificando oportunidades de mejora en la comunicación y educación.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ *Evaluar la percepción y comprensión de los consumidores chilenos sobre el etiquetado de eficiencia energética.*
- ❖ *Ponderar la influencia del etiquetado de eficiencia energética en la decisión de compra de electrodomésticos eficientes y su relación con otros factores relevantes.*
- ❖ *Identificar las principales barreras que limitan la comprensión y el uso efectivo del etiquetado de eficiencia energética, así como las oportunidades de mejora.*
- ❖ *Explorar las preferencias de los consumidores chilenos para recibir información y educación sobre eficiencia energética, con el fin de fortalecer su conocimiento y hábitos de consumo.*

3 METODOLOGÍA

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo de esta investigación estuvo compuesta por consumidores con ingresos propios y capacidad de decisión de compra. Esta delimitación se estableció con el fin de asegurar que los participantes tuvieran la autonomía y la experiencia en la adquisición de productos consumidores de energía, donde el etiquetado de eficiencia energética puede influir directamente en sus decisiones. Si bien, no se impusieron restricciones explícitas por género, edad, nivel educativo o región geográfica en la fase de recolección, la difusión de la encuesta buscó alcanzar una diversidad de perfiles que reflejaran el panorama de los consumidores chilenos.

La metodología de muestreo empleada fue **no probabilística por autoselección**. La encuesta fue difundida a través de canales digitales, incluyendo el sitio web del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y sus redes sociales, invitando a la participación voluntaria de los usuarios.

Se recibieron **424 respuestas completas**. Es fundamental reconocer las implicaciones de esta técnica de muestreo. La autoselección implica que la probabilidad de que cada individuo de la población objetivo fuera seleccionado no fue igual, limitando la representatividad estadística de los resultados. Por lo tanto, es plausible que las personas con mayor familiaridad o interés en temas de eficiencia energética, sostenibilidad o consumo informado, o aquellos que tienen una relación previa con el SERNAC, o con los canales digitales de contacto, hayan tenido una mayor propensión a participar. Por consiguiente, **los hallazgos obtenidos a partir de esta muestra deben interpretarse como una valiosa aproximación a las percepciones, conocimientos y comportamientos de un segmento de la población** chilena con respecto al etiquetado de eficiencia energética y su impacto en las decisiones de compra, y no como inferencias generalizables a la totalidad de los consumidores del país.

A pesar de estas limitaciones, la información recopilada es de gran utilidad para identificar tendencias, percepciones prevalecientes y áreas de oportunidad para futuras intervenciones y políticas públicas dirigidas a un público más amplio.

3.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN

La presente investigación se basó en un cuestionario estructurado, diseñado para explorar la percepción de los consumidores chilenos sobre el etiquetado de eficiencia energética y su impacto en las decisiones de compra de productos consumidores de energía en el año 2025. La construcción del instrumento se articuló en diversas fases, asegurando la exhaustividad y relevancia de los datos a recolectar.

Inicialmente, se definieron las dimensiones de estudio, abarcando el **conocimiento y comprensión del etiquetado**, la **influencia de este en la decisión de compra**, el **impacto económico** percibido, las **barreras y facilitadores** para su utilización, así como aspectos de **educación y sensibilización y hábitos de consumo**. Estas dimensiones fueron cuidadosamente operacionalizadas, traducándose en preguntas específicas que permitieran capturar las percepciones, actitudes y comportamientos de los encuestados de manera precisa. El cuestionario final se compuso predominantemente de preguntas cerradas, utilizando escalas de respuesta de opción única, selección múltiple y escalas de Likert¹⁰ para cuantificar el grado de acuerdo, importancia o claridad percibida.

¹⁰ Forma estructurada para que los investigadores recopilen diversas opiniones y actitudes. Permiten que los encuestados expresen si están **de acuerdo, en desacuerdo** o si tienen una postura neutral respecto a ciertas declaraciones o preguntas.

Tabla 1 Dimensiones de la Encuesta de Percepción y cantidad de preguntas por sección.

Dimensión de la encuesta	Número de Preguntas
<i>Conocimiento y Comprensión del Etiquetado de Eficiencia Energética</i>	12
<i>Influencia en la decisión de compra</i>	2
<i>Impacto económico del etiquetado</i>	6
<i>Barreras y facilitadores</i>	4
<i>Educación y sensibilización</i>	3
<i>Hábitos de Consumo</i>	2
Total General	29

Previo a su aplicación masiva, el instrumento fue sometido a una fase de testeo interno. Esta etapa, se realizó durante el mes de marzo de 2025. Los participantes en esta fase fueron funcionarios de distinto perfil profesional, del SERNAC y del Ministerio de Energía, seleccionados por su potencial para representar a la población objetivo y su disponibilidad para proporcionar retroalimentación constructiva.

La recolección pública de datos se llevó a cabo de forma voluntaria, anónima y autoadministrada, utilizando una plataforma web especializada en encuestas en línea. El período de aplicación se extendió entre el **14 de abril y el 5 de mayo de 2025**. La difusión de la encuesta se realizó principalmente a través del [sitio web oficial](#) del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y sus canales de redes sociales, alcanzando un total de 424 respuestas completas, las cuales constituyen la base para el análisis presentado en este informe.

Es importante señalar que la inclusión de preguntas de selección múltiple simultánea en ciertas secciones implica que la suma de los porcentajes de respuesta para dichas preguntas puede exceder el 100%, reflejando la posibilidad de que los encuestados identifiquen múltiples opciones al mismo tiempo. El cuestionario completo se encuentra disponible en la sección de Anexos de este informe para referencia detallada.

3.3 ANÁLISIS DE DATOS

La fase de análisis de datos se llevó a cabo una vez concluido el período de recolección y asegurada la calidad y completitud de las 424 respuestas obtenidas. El objetivo principal de esta etapa fue transformar la información cuantitativa y cualitativa recolectada en hallazgos significativos que respondieran a los objetivos de la investigación sobre la percepción del etiquetado de eficiencia energética y su influencia en la decisión de

compra. El proceso de análisis se articuló en los siguientes pasos:

a) Limpieza y Procesamiento de Datos:

Inicialmente, los datos brutos exportados de la plataforma de encuestas en línea fueron sometidos a un proceso de limpieza. Esto incluyó la verificación de inconsistencias, la eliminación de respuestas incompletas, y la estandarización de los formatos de respuesta. En las preguntas de selección múltiple, se aseguró que cada opción seleccionada fuera tratada como una variable binaria independiente para su posterior análisis.

b) Análisis Descriptivo:

Se realizó un análisis descriptivo para cada una de las preguntas del cuestionario. Este análisis permitió obtener una visión general de las características de la muestra y de las principales tendencias de respuesta.

❖ **Variables Categóricas (Nominales y Ordinales):**

Para preguntas con opciones de respuesta nominales (ej. "¿Estás familiarizado con la etiqueta...?", "Sí/No") u ordinales (ej. escalas de Likert como "Muy claro" a "Nada claro"), se calcularon frecuencias absolutas y porcentajes de respuesta. Esto facilitó la identificación de las opciones más seleccionadas y la distribución de las percepciones y conocimientos.

❖ **Variables Demográficas:**

Las preguntas de caracterización del consumidor (edad, género, nivel educativo, rango de ingresos, etc.) fueron analizadas descriptivamente para construir el perfil sociodemográfico de la muestra, utilizando frecuencias y porcentajes.

c) Análisis Inferencial: Para profundizar en la relación entre las percepciones y los factores de decisión de compra, se realizaron análisis bivariados. Estos incluyeron:

❖ **Análisis de Correlación:**

Si bien la mayoría de las preguntas son categóricas, para aquellas donde se puedan establecer puntuaciones (ej. escalas de disposición o claridad), se evaluó la correlación para identificar la fuerza y dirección de la relación entre variables (ej. entre la disposición a pagar más por eficiencia y el rango de ingresos).

Es importante señalar que **los resultados obtenidos de los análisis correlacionales se interpretan en el contexto de las limitaciones de la metodología utilizada.**

Específicamente, la naturaleza de una muestra autoseleccionada introduce un sesgo inherente. Los participantes que eligen voluntariamente responder la encuesta pueden tener características o motivaciones distintas a la población general—en particular, esto puede tender a sobrerrepresentar la porción de la población que valora las materias de eficiencia energética o que conoce más respecto al etiquetado, toda vez que una mayor disposición a participar de este proceso está directamente relacionado con el interés relativo de los potenciales usuarios. Esto puede llevar a que las correlaciones observadas no sean representativas de la población más amplia, reduciendo el alcance de los resultados.

Por otro lado, los sesgos atribuibles a la metodología, vale decir, formulación de las preguntas, el diseño de las escalas y/o el canal de recolección de datos (encuesta en línea) pueden introducir sesgos en las respuestas. Los sesgos de deseabilidad social, donde los participantes responden de manera que creen que es socialmente aceptable, o los sesgos de respuesta, donde ciertos tipos de individuos son más propensos a participar, pueden distorsionar las relaciones observadas entre las variables.

Estas restricciones implican que, si bien los análisis de correlación pueden identificar asociaciones potenciales entre variables, no se puede inferir causalidad. Con todo, las interpretaciones respecto al público objetivo y/o cautivo retienen total validez, toda vez que reflejan el comportamiento potencial de un grupo importante de consumidores con interés en la materia.

d) Análisis por Segmentos: Un componente del análisis fue la segmentación de los resultados en función de variables de caracterización sociodemográfica (edad, género, nivel educativo, rango de ingresos, etc.). Esto permitió identificar si las percepciones, el conocimiento, la disposición a pagar y las barreras/facilitadores presentaban diferencias significativas entre distintos grupos de consumidores. Por ejemplo, se investigó si los consumidores de mayor ingreso o con mayor nivel educativo tenían una mayor familiaridad con la etiqueta o una mayor disposición a pagar un sobreprecio por eficiencia.

3.4 SEGMENTACIÓN EN PERFILES DE CONSUMIDORES

Como elemento final, se desarrolló una segmentación de consumidores a partir de una tipología basada en variables de familiaridad, comprensión, confianza, motivaciones y barreras frente al uso de la etiqueta, entre otras. El propósito se alinea con los objetivos pues permite identificar patrones de percepción, comprensión y uso del Etiquetado de Eficiencia Energética, con el fin de clasificar a los participantes en perfiles diferenciados que reflejaran sus motivaciones y barreras en la toma de decisiones de compra.

Para ello, se consideraron variables directamente relacionadas con la EEE, tales como:

- Familiaridad y comprensión de la etiqueta y sus categorías.
- Claridad percibida en la información entregada.
- Confianza o desconfianza en el sistema de certificación.
- Importancia asignada a la eficiencia energética como factor de compra.
- Motivaciones principales (precio, eficiencia, impacto ambiental, diseño, calidad, durabilidad).
- Disposición a pagar más o reemplazar productos funcionales por versiones más eficientes.
- Percepción de obstáculos para el uso del etiquetado.
- Canales de aprendizaje sobre la eficiencia energética.

A cada respuesta relevante se le asignó un puntaje ponderado de acuerdo con su impacto en la construcción del perfil. Posteriormente, se clasificó a cada participante en uno de los siete perfiles definidos, considerando el puntaje relativo más alto y aplicando criterios de consistencia en caso de empate.

Esta categorización se incluye en su propia sección, luego de la presentación de los resultados del análisis del instrumento.

4 RESULTADOS DEL ANÁLISIS

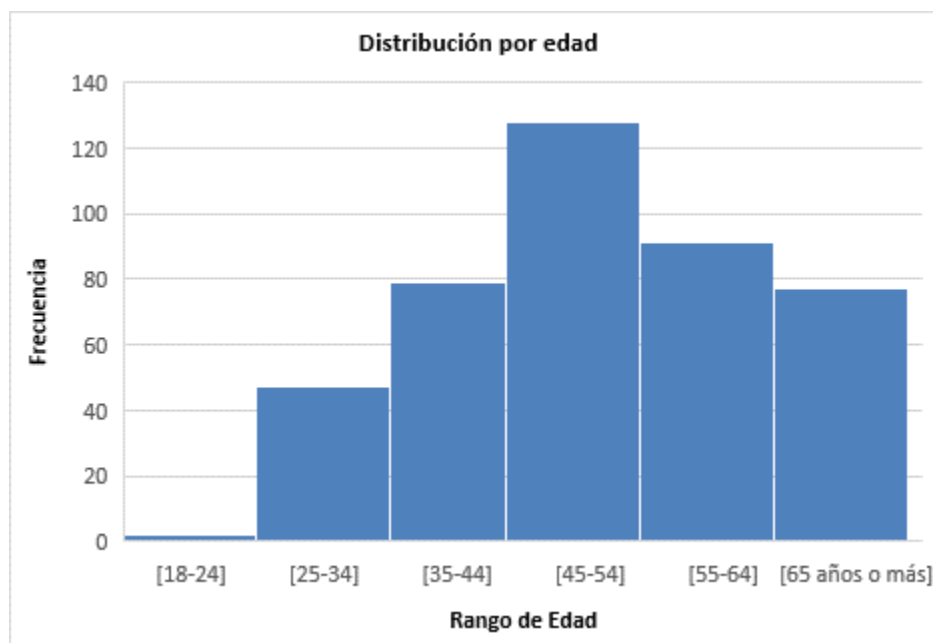
Esta sección presenta los resultados derivados del análisis de los datos recolectados a través de la encuesta de percepción. Se busca ofrecer una visión clara y estructurada de las respuestas de los consumidores chilenos en relación con el etiquetado de eficiencia energética y su influencia en las decisiones de compra.

Los resultados se organizan por las dimensiones previamente definidas en la metodología, comenzando con una caracterización de la muestra, seguida de las percepciones sobre el conocimiento y comprensión del etiquetado, su impacto económico y la influencia en la decisión de compra, así como las barreras, facilitadores y oportunidades de mejora identificadas. El objetivo es proporcionar una base empírica sólida para las conclusiones y recomendaciones futuras, destacando las tendencias más relevantes y las diferencias entre segmentos de la población.

4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

4.1.1 Distribución etaria de los participantes

Gráfico 1 Distribución de la Edad de los participantes de la encuesta de percepción.



Fuente: Sernac 2025

La muestra se caracteriza por una concentración en los **segmentos de edad** media y

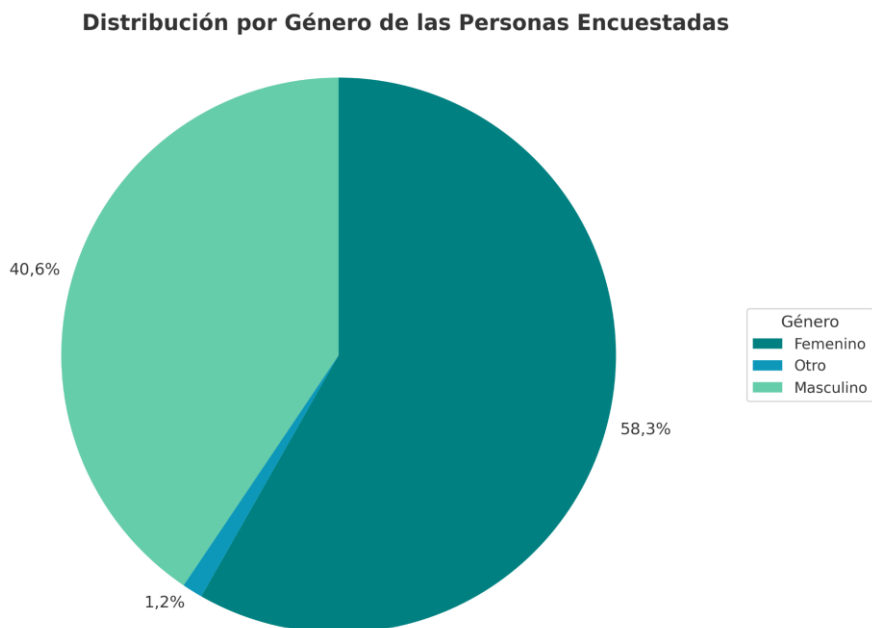
adulta. El grupo de edad con mayor representación es el de 45-54 años, que constituye el 30,2% de los encuestados. Le siguen los rangos de 55-64 años con un 21,5% y 35-44 años con un 18,6%.

Es importante mencionar la baja participación del segmento más joven (18-24 años), que representa apenas el 0,5% de la muestra, lo cual se puede asociar a diferentes factores, tales como, una menor incidencia relativa en las decisiones de compra (asociado a un período de estudios, por ejemplo); a una posible menor familiarización con este tipo de etiquetado; mayor revisión de otro tipo de canales de interacción social, entre otros aspectos que, en esta oportunidad, no serán profundizados.

4.1.2 Distribución de los participantes según su género

Por otro lado, en lo relativo a **género**, existe una mayor proporción de participación femenina, representando el 58,3% del total. Los encuestados de género masculino constituyen el 40,6%, mientras que un 1,2% se identifica con la categoría "Otro"

Gráfico 2 Distribución del Género de los encuestados.



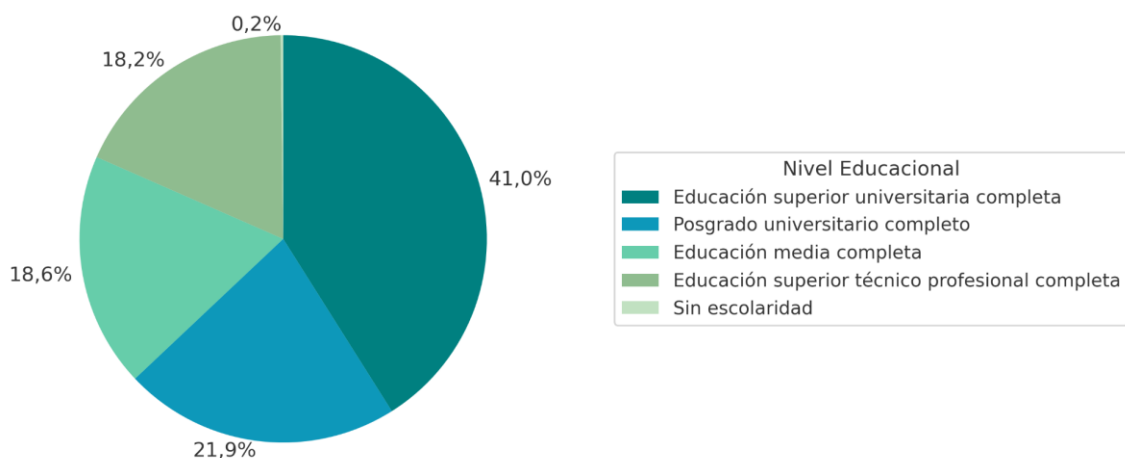
Fuente: Sernac 2025

4.1.3 Distribución de los participantes según nivel educativo

Se observa un alto **nivel educativo** en la muestra obtenida. Se destaca que el 41,0% de los participantes ha completado estudios universitarios superiores, siendo la categoría más numerosa. A esto se suma un significativo 21,9% con estudios de postgrado universitario, lo que en conjunto significa que más del 60% de la muestra cuenta con educación superior universitaria. Los niveles de "Superior técnico profesional completo" y "Media completa" presentan una representación similar, con 18,2% y 18,6% respectivamente. La categoría "Sin escolaridad" (que engloba los niveles de sin escolaridad, básica incompleta y básica completa) tiene una presencia más bien marginal, con solo un 0,2%.

Gráfico 3 Distribución del Nivel Educativo de los Encuestados.

Nivel Educativo de las Personas Encuestadas



Fuente: Sernac 2025

4.1.4 Distribución de los participantes según su ocupación principal

La composición de la muestra en cuanto a **ocupación principal** revela una fuerte predominancia de "Trabajadores/as dependientes", que representan el 57,3% de los encuestados. Este grupo constituye la mayoría de la fuerza laboral formal y, por ende, es un segmento clave en la toma de decisiones de compra de electrodomésticos para el hogar.

Otro grupo significativo es el de las "Personas jubiladas o pensionadas", que conforman el 18,9% de la muestra. Su participación es relevante, ya que suelen tener un interés particular en el ahorro energético debido a sus restricciones presupuestarias. Por su parte, los "Trabajadores/as por cuenta propia" alcanzan el 10,4%.

Las categorías de "Dirección o gerencia" (4,0%) y "Empleador/a" (2,4%) tienen una representación menor. La participación de "Estudiantes" (0,9%) y "Personas sin empleo ni trabajo" (2,8%) es menor.

Esta distribución ocupacional es importante para contextualizar los resultados, ya que la situación laboral puede influir en la capacidad de inversión inicial en productos eficientes energéticamente.

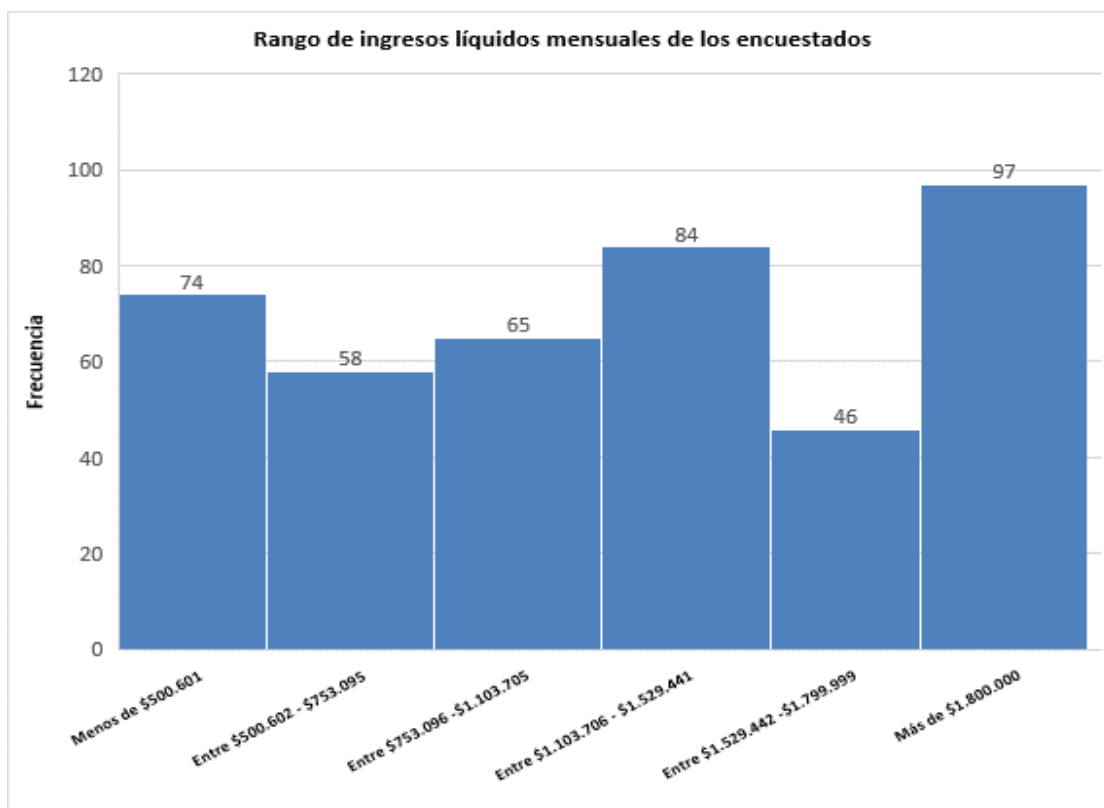
4.1.5 Distribución de los participantes según su rango de ingresos

Con respecto a los **rangos¹¹ de ingresos** líquidos mensuales de los participantes, existe una distribución variada, con una mayor concentración en los rangos más altos. El segmento más numeroso corresponde a aquellos con ingresos de "Más de \$1.800.000", que representa un 22,9% de la muestra. Le sigue el rango "Entre \$1.103.706 - \$1.529.441" con un 19,8%. Es también relevante la proporción de encuestados en el rango de "Menos de \$500.601", que constituye el 17,5%, indicando una participación significativa de segmentos de menores ingresos.

Es importante considerar que el fenómeno de la autoselección no solo resulta en una sobrerrepresentación de los segmentos más educados de la población, sino que también tiende a captar en mayor medida al quintil de ingresos más alto, dadas las características de acceso a la encuesta en sí misma y a la información de este tipo de productos en particular. Esto implica que los datos o muestras obtenidas a través de procesos de autoselección podrían no reflejar fielmente la diversidad socioeconómica completa de la población.

¹¹ **Guía de Operacionalización Caracterización Usuaría (SERNAC).** Departamento de Diseño de Servicios, Proyectos e Innovación.

Gráfico 4 Rango de Ingresos Líquidos de los participantes de la encuesta.



Fuente: Sernac 2025

La distribución de ingresos es un factor crítico para el análisis de la percepción del etiquetado de eficiencia energética, ya que la capacidad económica puede influir directamente en la disposición a pagar un sobreprecio inicial por productos más eficientes, así como en la priorización del ahorro energético a largo plazo. La presencia de participantes en diversos rangos de ingresos permitirá explorar cómo la situación económica personal se relaciona con la valoración y uso de la información de eficiencia energética en la decisión de compra.

4.1.6 Distribución geográfica de los participantes

Por último, la muestra presenta una **concentración geográfica** en la Región Metropolitana de Santiago, que agrupa al 42,2% de los participantes. Esta alta representatividad de la capital es consistente con la distribución demográfica del país, donde la Región Metropolitana concentra una parte significativa de la población chilena.

Además de la Región Metropolitana, se destacan otras regiones con una participación

relevante: la Región de Valparaíso, con un 14,6%, y la Región de Magallanes, con un 13,0%. Estas tres regiones en conjunto suman casi el 70% de la muestra. Si bien la preponderancia de la Región Metropolitana es consistente con la mayor población (algo que también se observa en menor medida con la Región de Valparaíso), es interesante notar la alta participación en Magallanes, lo que da cuenta de la relevancia de las materias de eficiencia energética en el sector extremo sur de nuestro país, donde los costos de algunos servicios básicos se ven amplificados producto del fuerte aislamiento y de las condiciones climáticas y de suministro energético de esta zona.

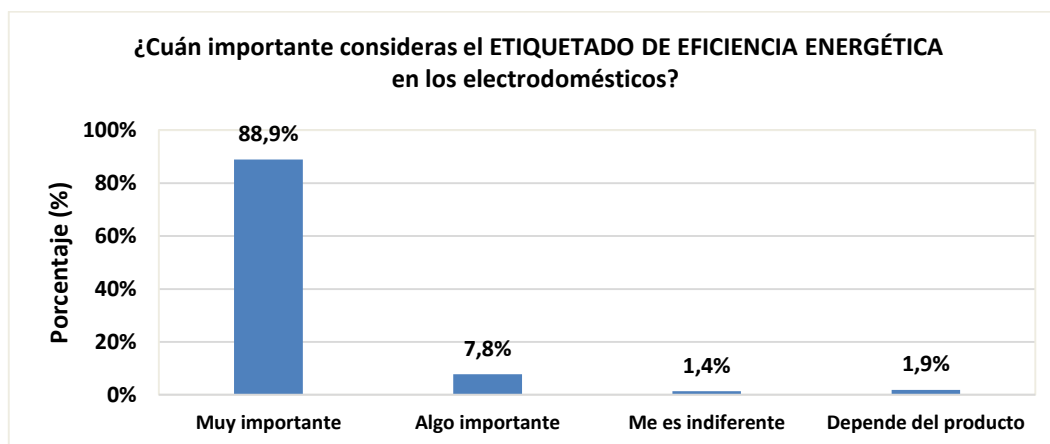
El resto de las regiones del país tienen una representación menor, siendo algunas como Aysén (0,5%), Atacama (0,9%) y Ñuble (1,2%) las de más baja participación. Con todo, se registró respuestas de todas las regiones del país.

4.2 CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN DEL ETIQUETADO

4.2.1 Importancia Percibida del Etiquetado de Eficiencia Energética (EEE)

La importancia percibida del etiquetado de eficiencia energética en electrodomésticos revela una valoración alta por parte de los encuestados. Un ampliamente mayoritario **88,9%** la considera "Muy importante", y al sumar el 7,8% que la ve como "Algo importante", se concluye que casi la totalidad de la muestra (96,7%) le asigna relevancia a esta información. Este hallazgo, si bien genera un escenario ideal para el espíritu de esta encuesta, es susceptible de evaluaciones y análisis más profundos, toda vez que existen factores importantes que podrían nuevamente influir en el sesgo de las respuestas aportadas, derivadas de distintos factores metodológicos, sociológicos, económicos, etc., como la disposición e interés por contestar encuestas de esta materia, el acceso a los canales de respuesta y conocimiento de uso, y el fenómeno de la deseabilidad social— presente al momento de enfrentar elecciones en que una alternativa es percibida como *objetiva o valóricamente mejor* que las otras. Por todo lo anterior, es relevante continuar navegando a través de los resultados para revisar su potencial consistencia y congruencia o no, a lo largo del análisis.

Gráfico 5 Importancia percibida por los encuestados hacia el Etiquetado de Eficiencia Energética.



Fuente: Sernac 2025

4.2.2 Familiaridad con la Etiqueta de Eficiencia Energética

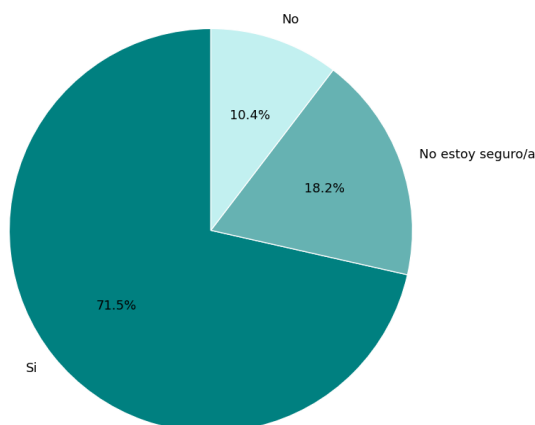
Por su parte, los resultados revelan un alto grado de familiaridad con la etiqueta de eficiencia energética. Un 71,5% de los encuestados afirmó estar familiarizado con esta etiqueta en productos eléctricos o electrodomésticos. Este porcentaje subraya una base de conocimiento en la población encuestada respecto a la existencia de esta información en los productos.

Por otro lado, un 10,4% de los participantes indicó no estar familiarizado con la etiqueta, lo que representa un segmento que aún no reconoce este indicador. Un porcentaje intermedio, el 18,2%, se manifestó "No estoy seguro/a", lo que podría indicar un reconocimiento parcial de la etiqueta sin una comprensión clara de su propósito o una duda sobre si el tipo de etiqueta que han visto es específicamente la de eficiencia energética.

Este alto nivel de familiaridad inicial puede ser un punto de partida positivo para campañas de concientización, ya que gran parte de la población ya tiene una primera aproximación visual o conceptual con la etiqueta. Sin embargo, el segmento de "No estoy seguro/a" sugiere una oportunidad para reforzar la claridad y el reconocimiento de la etiqueta, mientras que el grupo que no está familiarizado demanda una educación más básica sobre su existencia y relevancia.

Gráfico 6 Familiaridad de los encuestados con el Etiquetado de Eficiencia Energética.

¿Estás familiarizado con la ETIQUETA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA?



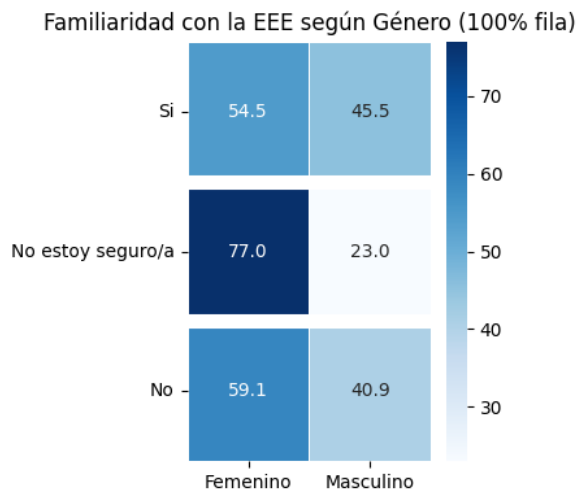
Fuente: Sernac 2025

Los resultados muestran diferencias importantes en la familiaridad con la Etiqueta de Eficiencia Energética entre mujeres y hombres, reflejados en el Gráfico 6A.

Entre quienes no están seguros/as, **el 77% corresponde a mujeres, frente a un 23% de hombres, lo que sugiere una mayor incertidumbre o menor conocimiento declarado entre quienes se identifican con el género femenino.** Asimismo, entre quienes no están familiarizados con la etiqueta, la mayoría también son mujeres (59,1%), aunque la brecha es menos pronunciada. Por otro lado, entre quienes sí están familiarizados, la diferencia entre géneros es menor: un 54,5% son mujeres y un 45,5% hombres, lo que indica una distribución más equilibrada en este grupo.

Estos datos apuntan a que, **aunque tanto mujeres como hombres conocen la etiqueta, las mujeres tienden a manifestar con mayor frecuencia desconocimiento o inseguridad al respecto.**

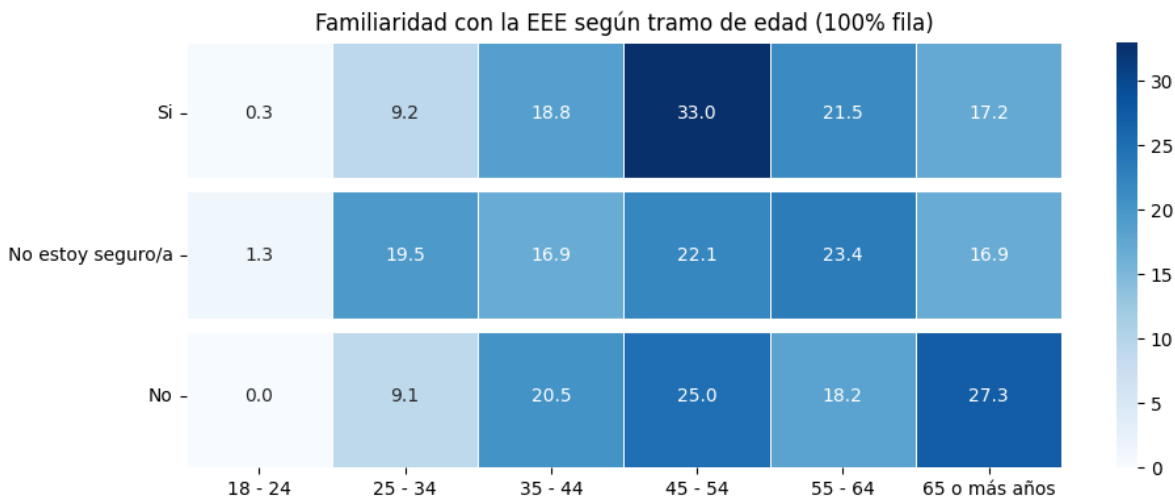
Gráfico 6A Distribución de la familiarización Etiquetado de Eficiencia Energética de los encuestados, según género (binario).



Fuente: Sernac 2025.

Los resultados muestran que **la familiaridad con la Etiqueta de Eficiencia Energética varía significativamente según el grupo etario** (Gráfico 7). La mayor proporción de personas que declara estar familiarizada con la etiqueta se encuentra en el tramo de 45 a 54 años (33,0%), seguido por quienes tienen entre 55 y 64 años (21,5%) y entre 35 y 44 años (18,8%). En contraste, la familiaridad es considerablemente menor en los grupos más jóvenes, donde solo un 0,3% del grupo de 18 a 24 años declara conocer la etiqueta. Por su parte, los adultos mayores (65 años o más) presentan un nivel intermedio de familiaridad (17,2%), pero destacan por tener el mayor porcentaje de respuestas que indican desconocimiento (27,3%). La opción “No estoy seguro/a” está distribuida de manera más uniforme, con valores entre 16,9% y 23,4% según el tramo etario. Estos datos evidencian que existe una brecha generacional en el conocimiento de este tipo de información ambiental, siendo especialmente baja en personas jóvenes y mayores.

Gráfico 7 Distribución de la familiarización del Etiquetado de Eficiencia Energética según tramo de edad.



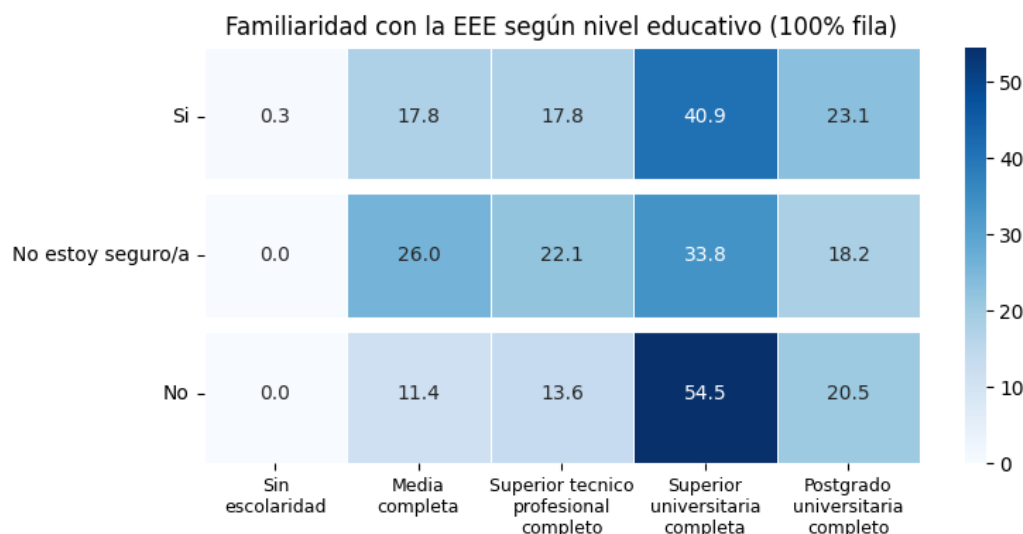
Fuente: Sernac 2025.

Por su parte, los datos muestran que **la familiarización con la Etiqueta de Eficiencia Energética aumenta con el nivel educativo**. Entre quienes respondieron "Sí", es decir, quienes declaran estar familiarizados con la etiqueta, la mayor proporción se concentra en personas con educación superior universitaria completa (40,9%), seguidas por quienes tienen posgrado universitario completo (23,1%). Este patrón sugiere que el conocimiento sobre eficiencia energética está más presente entre personas con niveles educativos más altos.

Por el contrario, quienes poseen educación media o técnica profesional completa presentan niveles similares de familiarización (17,8%). En tanto, entre quienes no tienen escolaridad, la familiarización es prácticamente nula (0,3%).

Entre quienes no están seguros/as respecto a conocer la etiqueta, también predominan los grupos con educación superior universitaria (33,8%) y técnica profesional (22,1%), lo que indica que incluso en estos niveles persiste cierto grado de ambigüedad o desconocimiento. Finalmente, entre quienes no están familiarizados con la etiqueta, el grupo mayoritario también corresponde a personas con educación superior universitaria completa (54,5%).

Gráfico 8 Distribución de la familiarización Etiquetado de Eficiencia Energética de los encuestados, según nivel educativo.



Fuente: Sernac 2025.

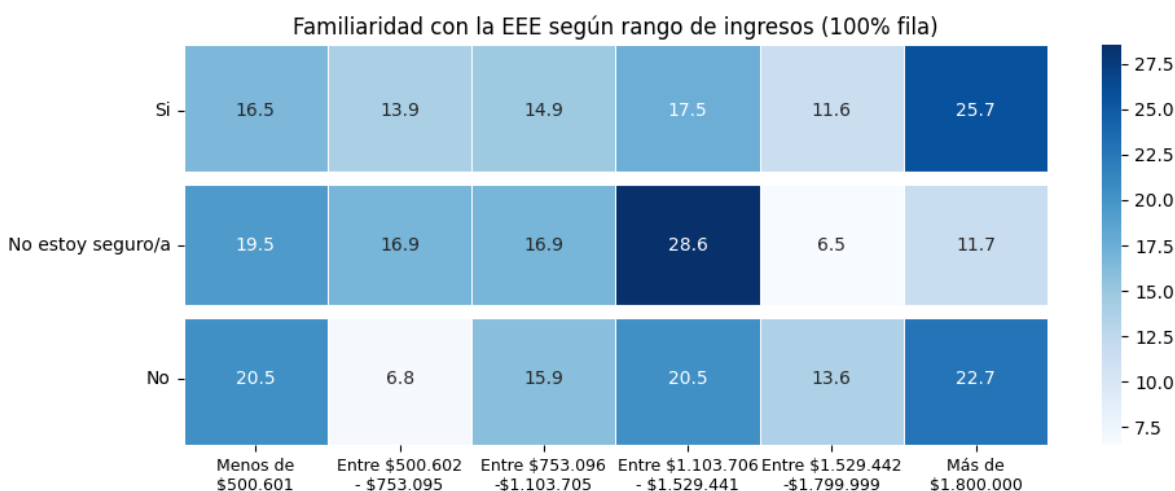
Respecto a la familiarización con la Etiqueta de Eficiencia Energética según los tramos de ingreso (Gráfico 8A), no se observa una tendencia clara, aunque sí se identifican algunos patrones relevantes.

Entre quienes **sí están familiarizados con la etiqueta, el porcentaje más alto se encuentra en el tramo de ingresos más altos (más de \$1.800.000), con un 25,7%**, lo que sugiere que las personas con mayores recursos económicos tienen más conocimiento sobre la certificación. Le siguen quienes ganan entre \$1.103.706 y \$1.529.441, con un 17,5%, y quienes se ubican en el tramo de menos de \$500.601, con un 16,5%, lo que indica que también hay un grado de familiarización en los grupos de menores ingresos. Por otro lado, entre quienes no están seguros/as, el grupo con mayor presencia es el de ingresos entre \$1.103.706 y \$1.529.441 (28,6%), seguido de cerca por los tramos medios (\$753.096 - \$1.103.705 y \$500.602 - \$753.095), todos en torno al 16,9%. Esto indica una mayor ambigüedad o duda respecto al conocimiento de la etiqueta en los sectores medios.

En cuanto a las personas que no están familiarizadas con la etiqueta, destacan dos tramos: el de ingresos más bajos (20,5%) y el de ingresos medios-altos (20,5%), lo que sugiere que el desconocimiento no está limitado a un solo segmento económico. Sin embargo, el grupo con menor desconocimiento explícito es el de \$500.602 - \$753.095 (6,8%).

En síntesis, los resultados sugieren que **si bien las personas de mayores ingresos tienden a tener una mayor familiarización, existe una importante dispersión del conocimiento y desconocimiento en todos los tramos de ingreso**, lo que plantea el desafío de reforzar la información sobre eficiencia energética de manera transversal en la población.

Gráfico 8A. Distribución de la familiarización Etiquetado de Eficiencia Energética de los encuestados, según rango de ingresos.



Fuente: Sernac 2025.

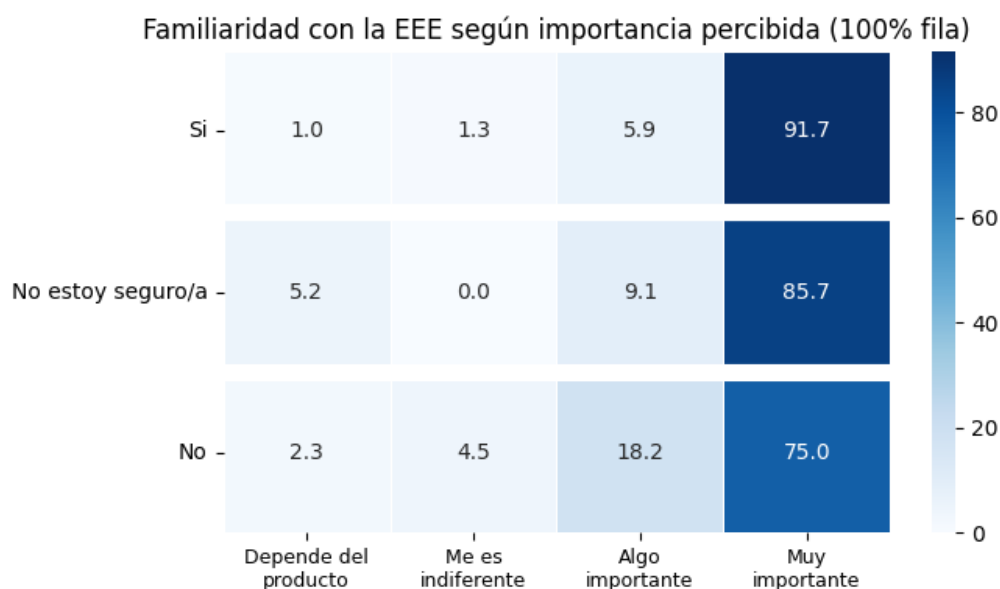
Los datos del Gráfico 9 muestran que a **medida que hay mayor familiaridad con la etiqueta, también crece la proporción de personas que consideran el etiquetado como "muy importante"**.

Entre quienes sí están familiarizados, el 91,7% declara que el etiquetado es muy importante, lo que refleja una fuerte valoración de la herramienta por parte de quienes la conocen. En contraste, los porcentajes de las otras categorías son muy bajos: apenas un 5,9% lo considera "algo importante", y menos aún lo consideran indiferente o dependiente del producto. Por otro lado, entre quienes no están seguros/as de conocer la etiqueta, la mayoría también lo considera "muy importante" (85,7%), aunque aparece un pequeño grupo que lo considera "algo importante" (9,1%) y otro que responde que "depende del producto" (5,2%).

En el grupo que no está familiarizado con la etiqueta, si bien el 75,0% igualmente lo considera "muy importante", aumenta la proporción de personas que lo califican como "algo importante" (18,2%). Este grupo también concentra los porcentajes más altos en

las respuestas "me es indiferente" (4,5%) y "depende del producto" (2,3%). Esto sugiere que el desconocimiento del etiquetado tiende a estar asociado a una menor intensidad en la valoración positiva.

Gráfico 9 Cruce de la Importancia v/s Familiarización en el Etiquetado de Eficiencia Energética.



Fuente: Sernac 2025.

4.2.3 Identificación de Productos con Etiqueta de Eficiencia Energética

La pregunta que indica "cuáles de los siguientes productos tiene etiquetado de eficiencia energética" permite evaluar el nivel de conocimiento específico de los consumidores sobre la aplicación del etiquetado de eficiencia energética a distintos tipos de productos. El promedio general de respuestas con identificación correcta, esto es, productos que sí tienen EEE correctamente identificados con "Sí" y productos que no tienen EEE correctamente identificados con "No", fue del 58,4%.

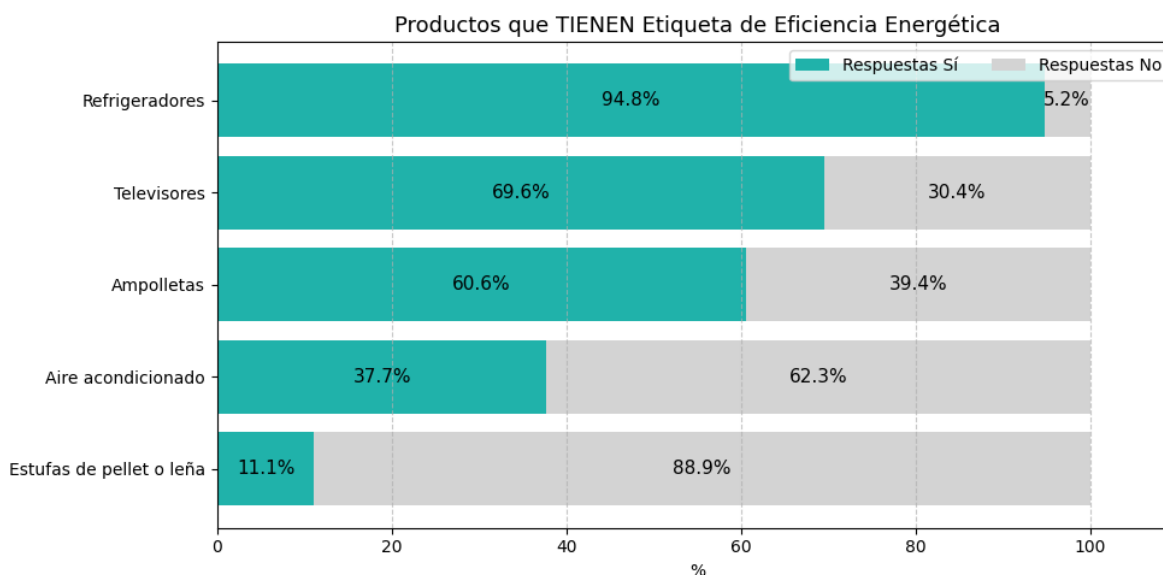
Esto corrobora que en general no existe plena identificación de forma transversal, lo que es posible apreciar en el Gráfico 10 y el Gráfico 10A. En este sentido, los refrigeradores parecen ser lo primero que piensan los consumidores cuando se les habla del etiquetado de eficiencia energética, con una identificación positiva correcta del 94,8%. Esto es esperable, dado que los refrigeradores son electrodomésticos de uso masivo y su etiquetado ha sido un referente por años.

Por su parte, mientras los televisores (69,8%) y ampolletas (60,6%) presentan una alta identificación positiva correcta, no se observa lo mismo con el EEE en aires acondicionados (37,7%), que parecen no haber alcanzado un reconocimiento o visibilidad suficientes.

Los encuestados son hábiles en detectar las estufas de parafina como productos sin etiqueta (89,4% de identificación correcta), aunque existe una importante confusión con los hervidores eléctricos, donde el 54% cree erróneamente que tienen etiqueta. Esto indica que la **familiaridad puede ser superficial y no necesariamente implica una comprensión profunda** de la regulación o el alcance del etiquetado.

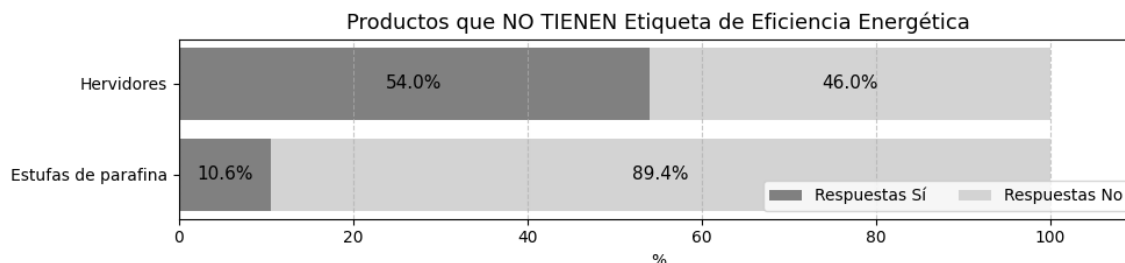
En tanto, las estufas de pellet o leña presentan un muy bajo nivel de conocimiento sobre su etiquetado (11,1% de respuestas correctas), posiblemente debido a su menor uso en la Región Metropolitana por restricciones regulatorias y ambientales, reforzando la **percepción de que el EEE se asocia principalmente a productos eléctricos**.

Gráfico 10 Identificación por parte de los encuestados de productos con Etiquetado de Eficiencia Energética.



Fuente: Sernac 2025.

Gráfico 10A Identificación por parte de los encuestados de productos sin Etiquetado de Eficiencia Energética.



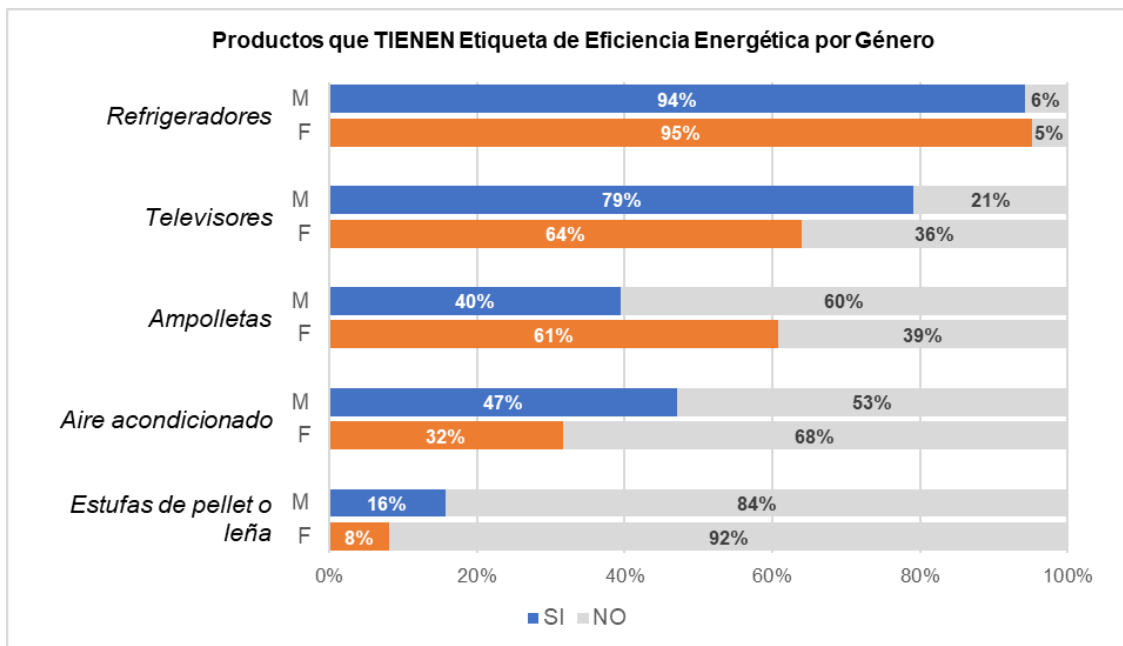
Fuente: Sernac 2025.

Por otra parte, si analizamos **por género** la **correcta o incorrecta clasificación de los productos y su pertinencia de etiquetado**, se puede señalar que en los productos que sí deben contener etiqueta, en promedio, el género masculino bordea el 55% de aciertos, y el género femenino, un 52% de aciertos promedio.

En tanto que para los productos que **no** deben ser etiquetados, y fueron identificados erróneamente por las personas encuestadas como etiquetados, el género masculino bordea el 30% de desaciertos (identificación incorrecta), y el género femenino alcanza en promedio un 33,5% de desaciertos.

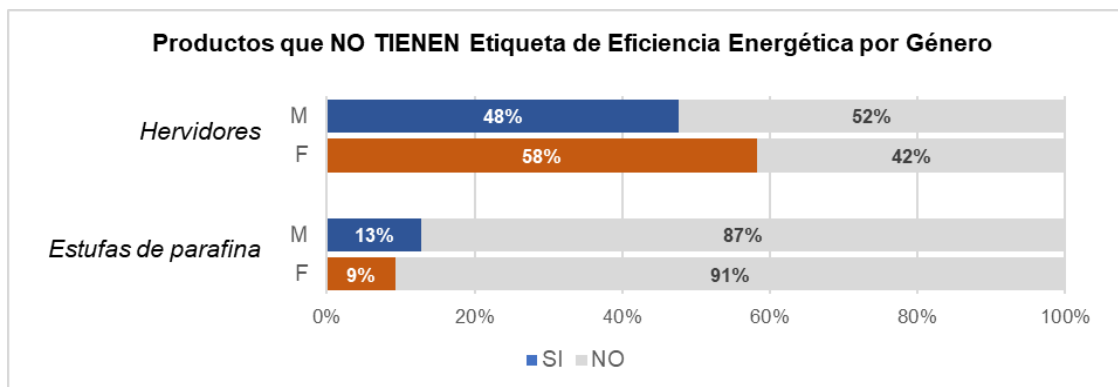
Lo anterior, reflejado en el Gráfico 11 y el Gráfico 11A, resulta llamativo ya que más allá de la familiaridad que declaran tener las personas, en promedio sólo identifican casi la mitad de los productos correspondientes. En tanto que, en un desglose por género, a pesar del gran porcentaje de género femenino que declara sentirse insegura respecto de la familiaridad con la etiqueta en respuestas anteriores, alcanzan porcentajes muy cercanos al género masculino en la identificación concreta de productos.

Gráfico 11 Identificación de productos con Etiquetado de Eficiencia Energética según género.



Fuente: Sernac 2025.

Gráfico 11A Identificación de productos sin Etiquetado de Eficiencia Energética según género.



Fuente: Sernac 2025.

4.2.4 Información Percibida Proporcionada por la Etiqueta de Eficiencia Energética

La mayoría de los consumidores reconoce con precisión los componentes centrales de la etiqueta de eficiencia energética, como el consumo de energía y la clasificación por letras/colores. Sin embargo, existe una brecha importante en el reconocimiento de información más detallada, como los costos de operación estimados (basados en el consumo mensual-anual), y una tendencia a atribuirle información que no proporciona directamente, como el ahorro potencial explícito, recomendaciones de uso o huella de carbono, durabilidad del producto, entre otros. Esto sugiere que, si bien el etiquetado cumple su función básica de informar sobre la eficiencia, aún hay espacio para mejorar la comunicación/educación de los beneficios concretos y diferenciar claramente su contenido real de otras informaciones deseadas por el consumidor.

Los elementos de la etiqueta de eficiencia energética con un porcentaje mayor en su identificación son el "Consumo de energía del producto" (82,1%) y la "Clasificación del producto en términos de eficiencia energética (por ejemplo, letras y/o colores)" (79,5%), lo que indica que estos componentes centrales y más visibles de la etiqueta son bien comprendidos por la mayoría de los consumidores.

Solo una minoría de los encuestados identifica correctamente los "Costos de operación o consumo anual estimados de energía" (21,7%). Es importante aclarar que, si bien la etiqueta suele entregar el consumo mensual en kWh, a partir de este valor se puede estimar el consumo y costo anual. La baja identificación sugiere que este dato, a pesar de su relevancia económica, es menos reconocido o su proyección a un costo anual no es intuitiva para el consumidor.

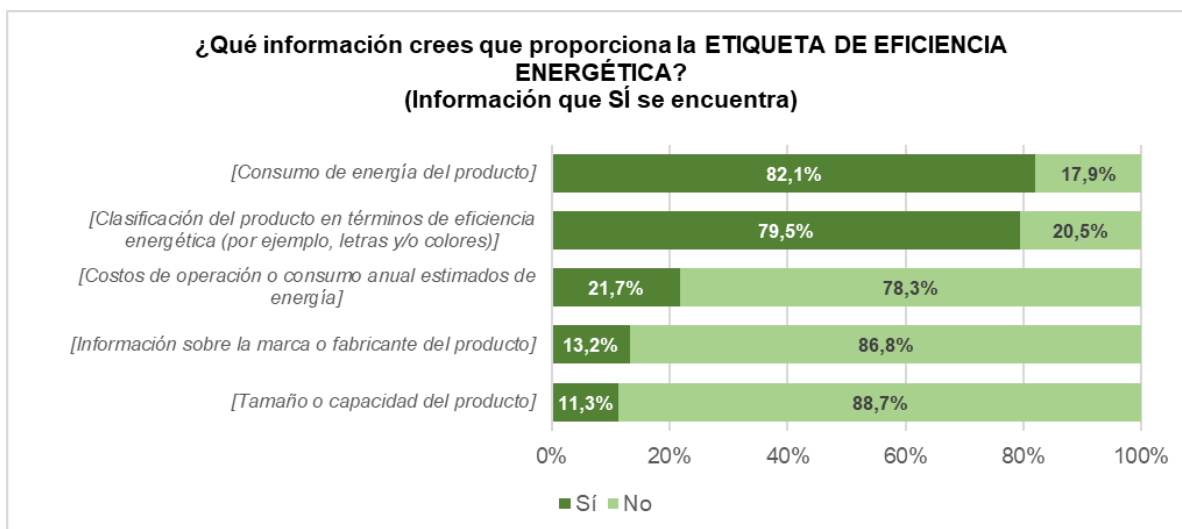
Solo un bajo porcentaje de los encuestados (13,2%) reconoce que la etiqueta de eficiencia energética también proporciona información sobre la marca o fabricante del producto, y de manera similar, sólo una pequeña proporción (11,3%) identifica correctamente que el "Tamaño o capacidad del producto" puede ser parte de la etiqueta.

Por otro lado, se observan algunas percepciones erróneas sobre el contenido de la etiqueta: Un porcentaje significativo cree que la etiqueta proporciona información sobre "Ahorro potencial de energía a largo plazo" (33,7%) y "Comparación de la eficiencia energética similar con otros productos" (23,1%). Si bien la etiqueta *permite inferir* estos aspectos a través de la clasificación y el consumo, no los detalla explícitamente en todos los formatos o con la granularidad que el encuestado podría esperar. Esto refleja una expectativa o una interpretación más allá de la información literal.

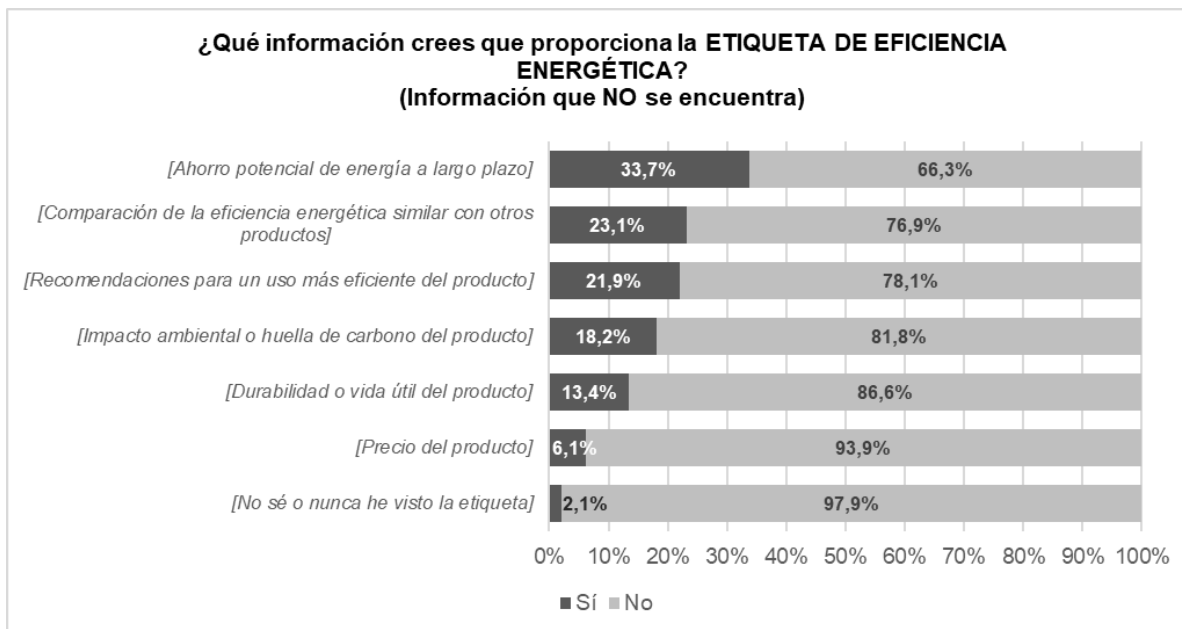
También hay un grupo que considera que la etiqueta entrega "Recomendaciones para un uso más eficiente del producto" (21,9%) o el "Impacto ambiental o huella de carbono del producto" (18,2%), lo cual no es su función principal ni su contenido estándar directo. Es positivo que muy pocos encuestados piensen que la etiqueta proporciona el "Precio del producto" (6,1%), lo que indica una buena diferenciación entre información de eficiencia

y coste de adquisición. Finalmente, la opción "No sé o nunca he visto la etiqueta" (2,1%) es muy baja, lo que es consistente con la alta familiaridad general reportada en preguntas anteriores.

Gráfico 12 Información proporcionada y percibida en la Etiqueta de Eficiencia Energética.



Fuente: Sernac 2025.



Fuente: Sernac 2025.

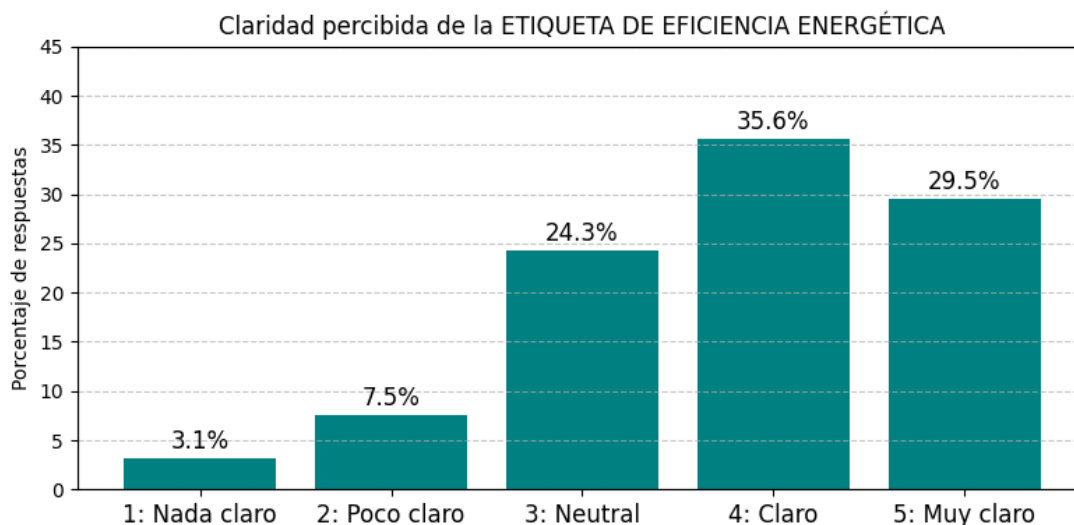
4.2.5 Claridad Percibida de la Información en la Etiqueta de Eficiencia Energética

Además de lo anterior, el Gráfico 13 muestra la percepción de los encuestados sobre la claridad de la información contenida en la etiqueta de eficiencia energética, utilizando una escala donde 1 es "Nada Claro" y 5 es "Muy Claro"

Al combinar las categorías de mayor claridad ("Claro" y "Muy Claro"), se observa que un 65,1% de los encuestados (35,6% + 29,5%) considera que la información es clara o muy clara. Por otro lado, un 24,3% de los encuestados se sitúa en un punto "Neutral" (categoría 3), lo que sugiere que, si bien no la consideran confusa, tampoco la encuentran totalmente transparente. Los porcentajes de quienes perciben la etiqueta como "Nada Claro" o "Poco Claro" son bajos, sumando un total de 10,6% (3,1% + 7,5%).

Estos resultados sugieren que el diseño actual de la etiqueta de eficiencia energética logra transmitir su mensaje de manera efectiva para una parte significativa de la población. Sin embargo, esto resulta llamativo al contradecirse con el bajo conocimiento aplicado respecto del etiquetado, lo que pudiese indicar un conocimiento más bien a nivel de "existencia" (la etiqueta es algo que está en ciertos productos), pero que en realidad no se conoce en profundidad su utilidad (qué es lo que realmente dice y para qué sirve).

Gráfico 13 Claridad percibida por los encuestados en el Etiquetado de Eficiencia Energética.



Fuente: Sernac 2025.

4.2.6 Comprensión del Significado de las Categorías de la Etiqueta de Eficiencia Energética

El Gráfico 14 presenta el nivel de comprensión de los encuestados sobre el significado de las distintas categorías (letras, colores, consumo de energía (KWh/mes), índice de

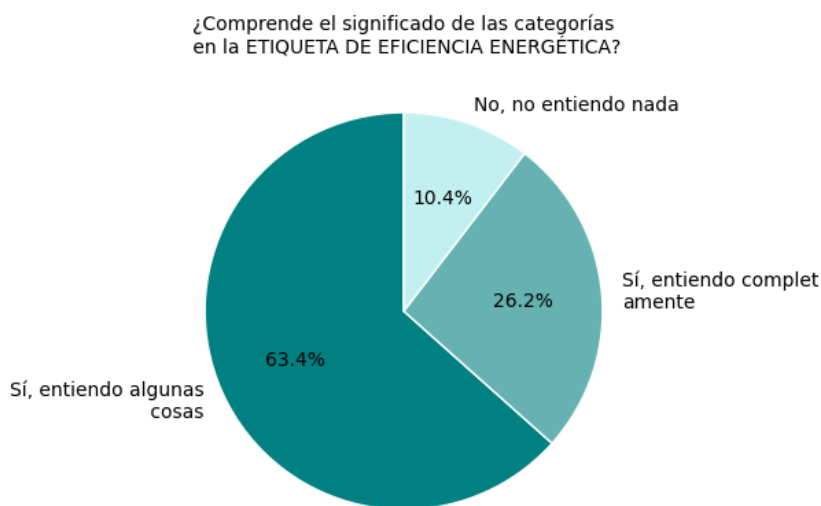
eficiencia energética (IEE), entre otros) presentes en la etiqueta de eficiencia energética.

De forma similar a las preguntas anteriores, se observa que si bien se indica un alto nivel de familiaridad con la etiqueta, la comprensión profunda de sus elementos específicos es más matizada. Esto significa que el conocimiento no es uniforme, sino que presenta diferentes grados de entendimiento. La mayoría de los encuestados, un 63,4%, afirma "Sí, entiendo algunas cosas", lo que indica un conocimiento parcial o básico de lo que significan las letras, colores o los valores de consumo, sin llegar a una comprensión integral de todos los indicadores. Un 26,2% de los participantes declara "Sí, entiendo completamente" el significado de las distintas categorías, mostrando un conocimiento más sólido. Por otro lado, un 10,4% de los encuestados honestamente indica "No, no entiendo nada", lo que representa un grupo que requiere una educación fundamental.

Los resultados sugieren que, a pesar de la alta familiaridad y la percepción de claridad general observadas en preguntas anteriores, la profundidad de la comprensión técnica o detallada de la etiqueta es moderada.

Esta observación se extiende y se ve acentuada por el hecho de que las etiquetas informan **parámetros distintos** según el tipo de equipo al que corresponden. La variabilidad en la información técnica presentada requiere una comprensión más profunda y específica que, según los hallazgos, no se alcanza de manera generalizada.

Gráfico 14 Nivel de comprensión de los encuestados sobre el significado de las distintas categorías en Etiquetado de Eficiencia Energética.

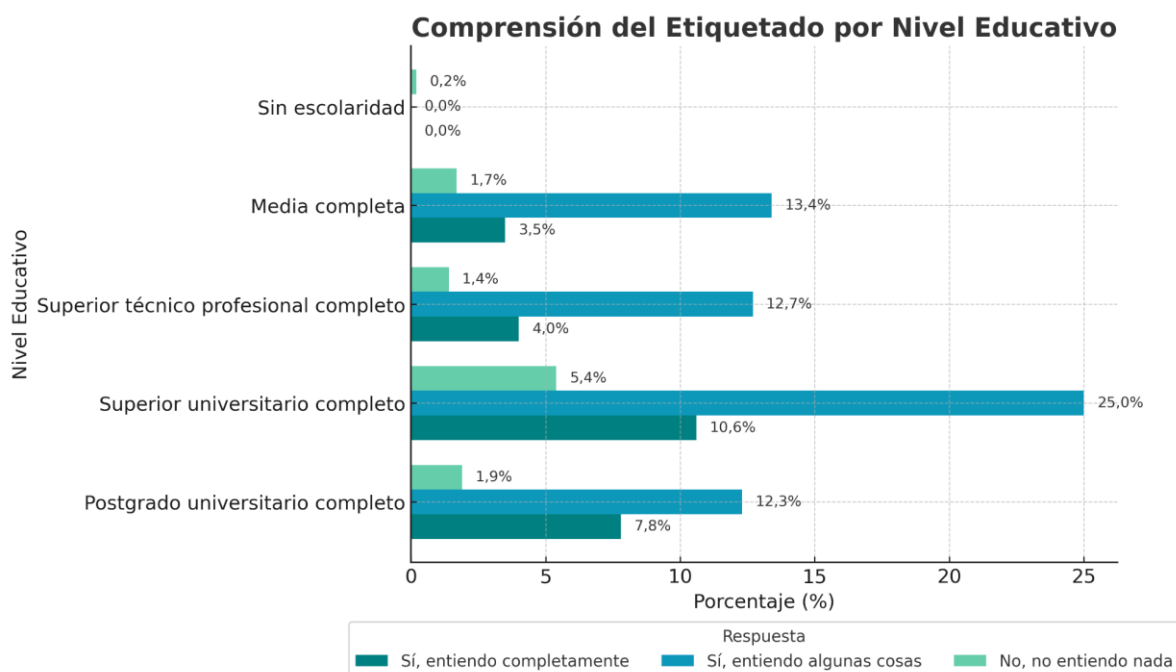


Fuente: Sernac 2025.

Por su parte, al analizar el entendimiento de las categorías en el etiquetado de eficiencia energética (EEE) en función del nivel educativo, los datos confirman que un mayor nivel educativo se asocia con una mayor probabilidad de entender completamente el EEE. No obstante, la prevalencia de la respuesta "Sí, entiendo algunas cosas" en todos los niveles educativos, incluyendo los superiores, subraya que la comprensión generalizada de la etiqueta es más bien parcial o superficial.

Esto sugiere que, más allá de la formación académica, la complejidad de ciertos indicadores del EEE podría requerir estrategias de comunicación más didácticas y focalizadas para asegurar un entendimiento integral de sus categorías. Esto crea una oportunidad para campañas de sensibilización más enfocadas en desglosar y explicar el significado específico de cada componente del etiquetado, para transformar la comprensión parcial en un conocimiento más completo y útil para la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores.

Gráfico 14A. Distribución del entendimiento de categorías en el Etiquetado de Eficiencia Energética. por nivel educativo.



Fuente: Sernac 2025.

4.2.7 Canales de Aprendizaje sobre el Etiquetado de Eficiencia Energética

Por otra parte, el Gráfico 15 presenta los canales a través de los cuales los encuestados que declararon tener algún nivel de entendimiento, aprendieron sobre el EEE. Esta pregunta fue condicionada por las respuestas positivas de comprensión de la pregunta anterior (ya sea "Sí, entiendo completamente" o "Sí, entiendo algunas cosas" en la pregunta anterior).

El canal de aprendizaje más prominente es el "Autodidacta/conocimiento propio", con un 47,4% de los encuestados que afirman haber aprendido por esta vía. Esto sugiere que una parte considerable de los consumidores que entienden el etiquetado lo han hecho por iniciativa personal, observación o inferencia, más que por una fuente de información formal o explícita.

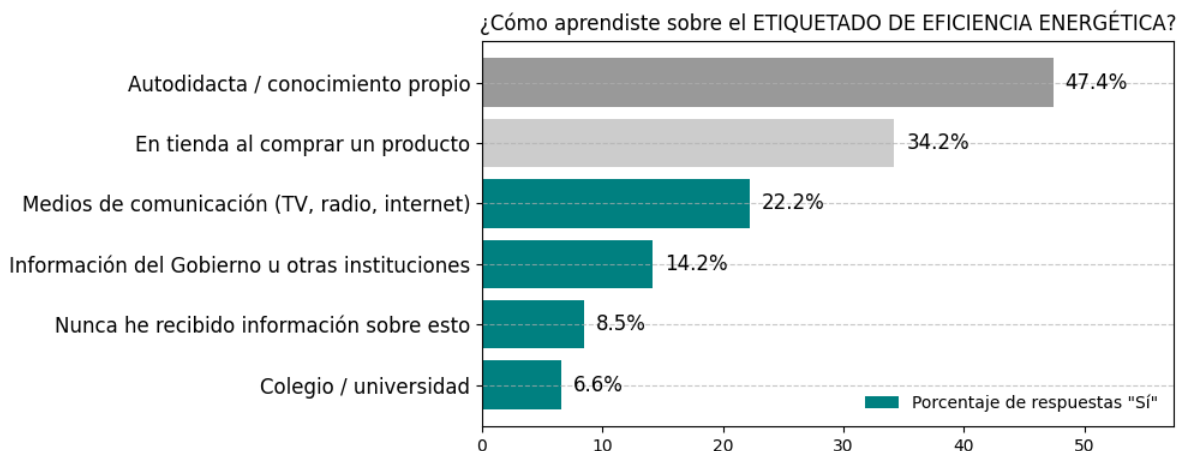
La segunda fuente más común es "En la tienda al comprar un producto", mencionada por el 34,2% de los participantes. Esto destaca la importancia del punto de venta como un espacio clave para la interacción inicial con el etiquetado y su subsecuente comprensión, posiblemente a través de la observación directa de la etiqueta en el producto o la interacción con vendedores.

Los "Medios de comunicación (TV, radio, internet)" también desempeñan un rol importante, con un 22,2% de menciones, lo que subraya la influencia de los canales masivos y digitales en la difusión de información. La "información del gobierno u otras instituciones" fue citada por un 14,2%, lo que indica la contribución de las campañas y recursos oficiales.

Resulta interesante y preocupante que, incluso entre quienes entienden la etiqueta, un 8,5% manifestó "Nunca he recibido información sobre esto". Esto podría interpretarse como que su "entendimiento" se basa puramente en la inferencia o en una exposición muy incidental, reforzando la idea del aprendizaje autodidacta.

Finalmente, el rol de la "educación formal (En el colegio/universidad)" es el menos influyente, con solo un 6,6% de menciones. Esto sugiere que, a pesar de la importancia de la eficiencia energética, **este tema no está integrado en los niveles educativos o la conciencia pública a través de estas vías, lo que resalta nuevamente la necesidad de estrategias de comunicación más proactivas y estructuradas** para garantizar un entendimiento más amplio y profundo del EEE.

Gráfico 15 Canales a través de los cuales los encuestados declararon tener algún nivel de entendimiento del Etiquetado de Eficiencia Energética.



Fuente: Sernac 2025.

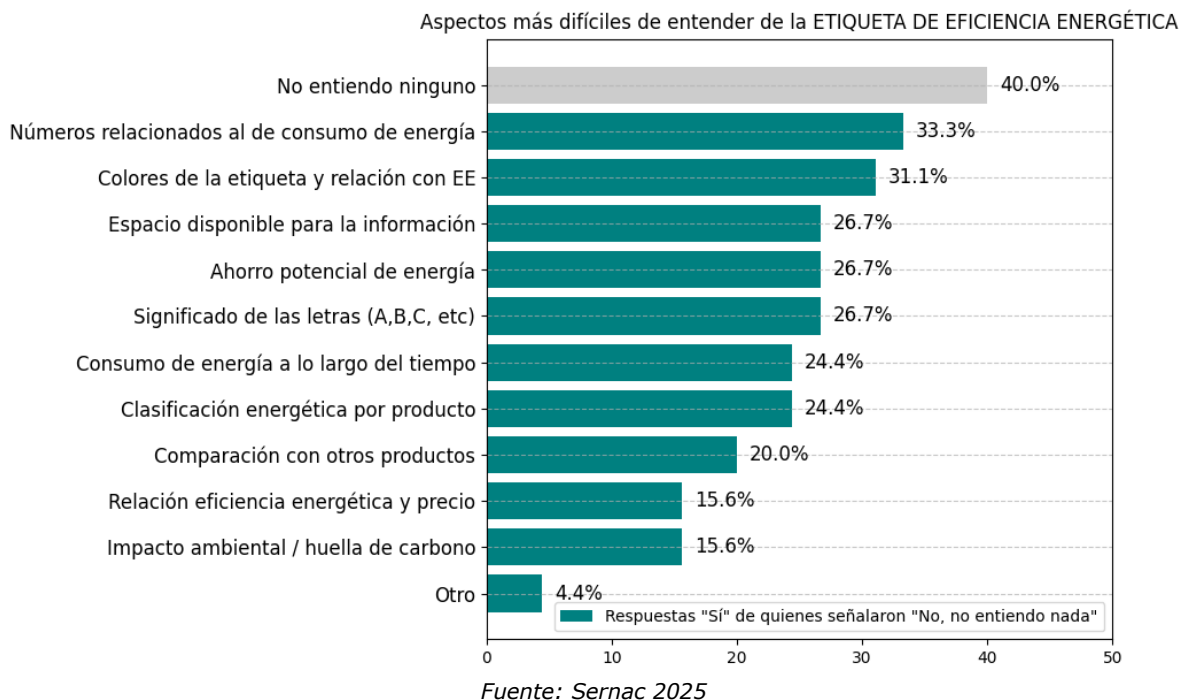
4.2.8 Aspectos Más Difíciles de Entender de la EEE

El Gráfico 16 presenta los aspectos de la etiqueta de eficiencia energética que resultan más difíciles de comprender para los encuestados. Dado que esta pregunta fue respondida por el subgrupo de participantes que declararon no entender nada del significado de las categorías de la etiqueta (el 40% de la muestra total), los resultados son valiosos para identificar las barreras de comprensión más críticas para los consumidores menos informados.

El aspecto más frecuentemente señalado como difícil de entender es "No entiendo ninguno de los aspectos de la etiqueta", con un 40% de las menciones. Esto subraya que, para este segmento, la dificultad es generalizada, no específica a un único elemento, lo que indica una falta de comprensión fundamental de la herramienta en su conjunto. Inmediatamente después, los "Los números relacionados con el consumo de energía (kWh, consumo anual estimado)" son la segunda barrera principal, con un 33,3% de las menciones.

Otros aspectos relevantes que contribuyen significativamente a las dificultades son: "Los colores de la etiqueta y su relación con la eficiencia energética" (31,1%); "El significado de las letras (por ejemplo, A, B, C, etc.)" (26,7%); "La información sobre el ahorro potencial de energía" (26,7%) y "La pequeña cantidad de espacio disponible para explicar toda la información" (26,7%).

Gráfico 16 Aspectos del Etiquetado de Eficiencia Energética que resultan más difíciles de comprender para los encuestados.



Los seis elementos más mencionados (No entiendo ninguno, Números, Colores, Letras, Ahorro Potencial, Espacio) evidencian que las acciones para mejorar la comprensión del etiquetado deberían priorizar estas problemáticas, que abarcan desde la conceptualización básica del etiquetado hasta las limitaciones inherentes al formato de la etiqueta (poco espacio).

En ese sentido, para los consumidores que no entienden el EEE, la problemática es multidimensional, abarcando desde la dificultad para comprender los elementos básicos hasta la percepción de que la etiqueta no ofrece suficiente contexto o explicación para facilitar su comprensión. Estos puntos representan las áreas más urgentes para futuras intervenciones educativas y de diseño, dirigidas a mejorar la accesibilidad de la información.

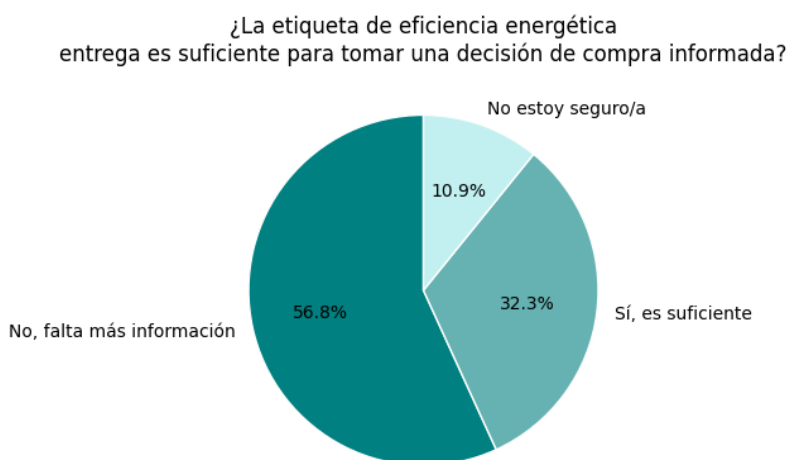
4.2.9 Suficiencia en la Información de la EEE para una Decisión de Compra Informada

El Gráfico 17 refleja la percepción de los encuestados sobre la utilidad y la completitud de la etiqueta de eficiencia energética en el proceso de toma de decisiones de compra. En este sentido es crucial entender si la etiqueta cumple su función de informar adecuadamente a los consumidores.

La mayoría de los encuestados (56,8%) percibe que la información proporcionada por la etiqueta de eficiencia energética es insuficiente para tomar una decisión de compra verdaderamente informada. Esto es un hallazgo crítico.

Desde la perspectiva del consumidor, la percepción de que la información de la etiqueta de eficiencia energética es insuficiente se puede basar en varias razones. En primer lugar, puede haber una falta de comprensión fundamental; aunque la etiqueta incluya datos técnicos, los consumidores no logran entenderlos o no saben cómo interpretar esa información para aplicarla a su realidad personal, como estimar el ahorro real en su hogar. En segundo lugar, los consumidores pueden percibir la información relevante como ausente, sintiendo que les faltan datos para una decisión de compra completa, tales como el costo de operación anual del electrodoméstico, comparativas directas y sencillas con otros modelos disponibles en el mercado, o una visión más clara del impacto ambiental que va más allá de la mera eficiencia. Esto se puede agravar con la forma de presentar la información, que puede ser percibida como demasiado técnica o abstracta, dificultando su asimilación para el comprador promedio.

Gráfico 17 Percepción de los encuestados sobre la utilidad y completitud de la etiqueta de eficiencia energética en el proceso de toma de decisiones de compra.



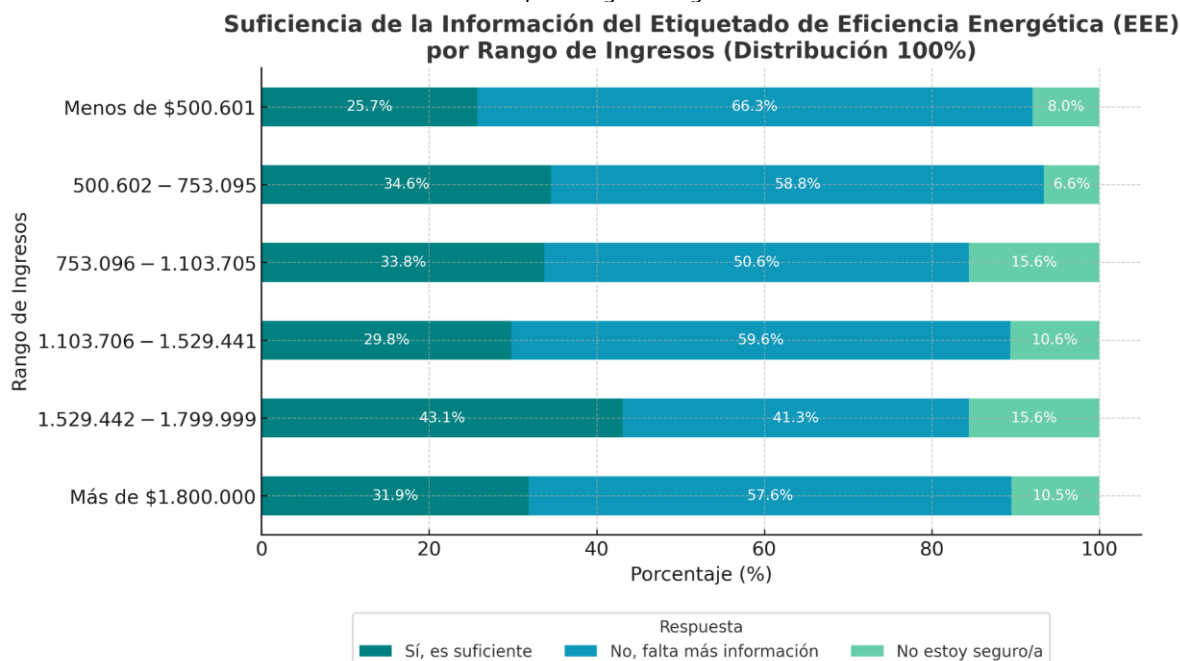
Fuente: Sernac 2025.

Por otro lado, aproximadamente un tercio de los encuestados (32,3%) considera que la EEE es suficiente para sus necesidades. Esta percepción de suficiencia podría atribuirse a que estos consumidores poseen un mayor conocimiento técnico, ya han interiorizado el sistema de clasificación energética o simplemente este factor de "eficiencia energética" tiene mayor relevancia en sus decisiones de compra, en relación a otros factores adicionales.

Finalmente, un 10,8% de los encuestados se sitúa en la categoría de indecisión o incertidumbre, representando a consumidores que no poseen una opinión clara sobre la suficiencia de la información proporcionada por la etiqueta. Esta falta de una postura definida puede originarse en una carencia de conocimiento, es decir, no están familiarizados con la etiqueta o con el significado de sus indicadores. Asimismo, la ambigüedad juega un papel, ya que muchos no saben qué tipo de información adicional deberían esperar o qué implica realmente el concepto de "información suficiente". Por último, para algunos de estos consumidores, la baja relevancia de la eficiencia energética como factor principal de compra puede llevarlos a prestar una menor atención a la etiqueta, diluyendo la necesidad de formarse una opinión concreta sobre su suficiencia.

Por su parte, el Gráfico 18 da cuenta del cruce entre la percepción de suficiencia de la información del EEE y el rango de ingresos, mostrando que la insuficiencia de la información es un sentimiento generalizado en todos los niveles económicos. Sin embargo, los segmentos de ingresos más altos (más de \$1.800.000) y más bajos (menos de \$500.601) son los que, en términos absolutos, demandan con mayor intensidad información adicional para una decisión de compra informada. Esto sugiere que, si bien las motivaciones pueden diferir, la necesidad de mayor detalle, claridad, información en la etiqueta, o bien educación, trasciende las categorías socioeconómicas.

Gráfico 18 Percepción de suficiencia de la información del Etiquetado de Eficiencia Energética por rango de ingresos.



Fuente: Sernac 2025.

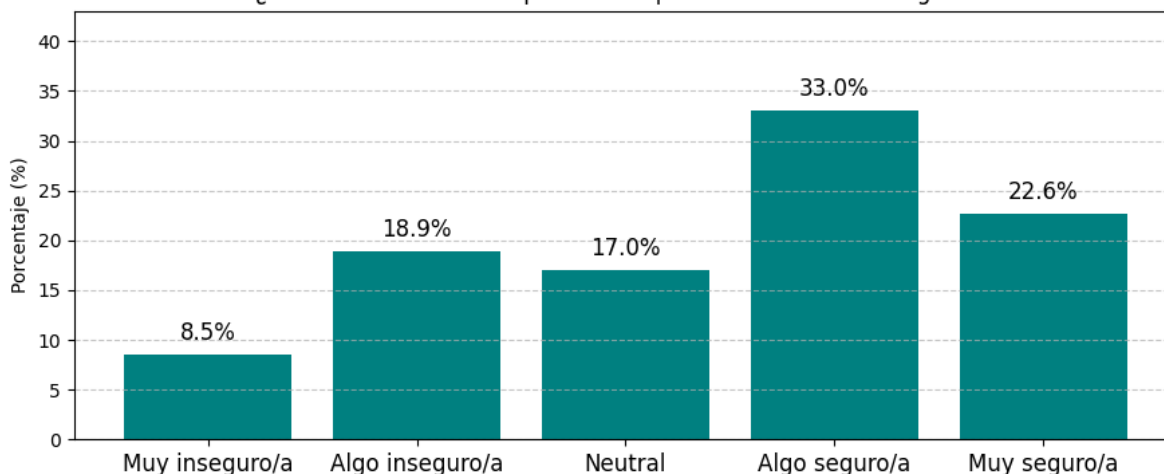
4.2.10 Nivel de Seguridad al Explicar el Significado de la Etiqueta de Eficiencia Energética

El Gráfico 19 representa cómo se sentirían los encuestados si tuvieran que explicarle a otra persona el significado de la EEE. Esta pregunta es un indicador de la profundidad de su comprensión y confianza en su propio conocimiento.

Los resultados revelan una percepción de seguridad moderada al explicar el significado de la EEE, con una inclinación hacia la seguridad más que hacia la inseguridad, pero con una proporción significativa de incertidumbre.

Mientras que un 22,6% de los encuestados se siente "Muy seguro/a" al momento de explicar la etiqueta a otra persona, un 33% señala estar "Algo seguro/a". Esto indica que más de la mitad de la muestra (un 55,6%) confía en su capacidad para transmitir la información del etiquetado. Sin embargo, una proporción considerable (un 44,4% de la muestra) se sitúa en el lado de la incertidumbre o inseguridad: un 17,0% se declara "Neutral", un 27,4% se siente "Algo inseguro/a" (18,9%) o "Muy inseguro/a" (8,5%).

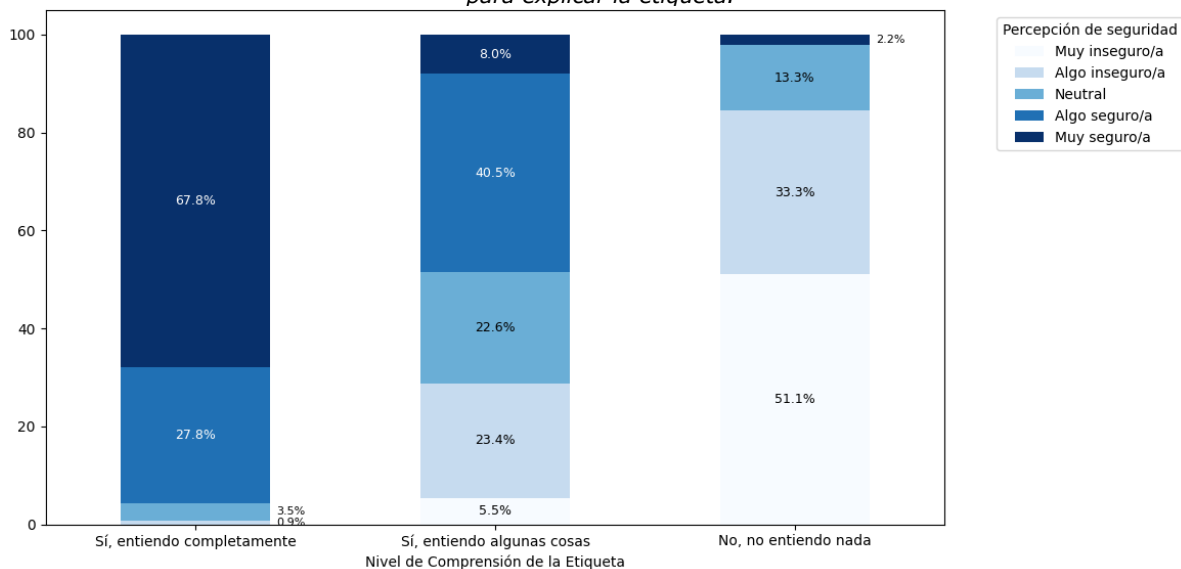
Gráfico 19 Nivel de Seguridad al Explicar el Significado de la Etiqueta de Eficiencia Energética.
¿Cómo te sentirías al explicar la etiqueta de eficiencia energética?



Fuente: Sernac 2025.

Esta distribución de la seguridad es coherente con los hallazgos previos sobre la variabilidad en la comprensión de las categorías del EEE, algo que se exhibe en el Gráfico 19A. Existe una evidente correlación hacia plena seguridad entre quienes señalan comprender bien el etiquetado, mientras que aquellos que no entienden nada tienden a sentirse inseguros al momento de explicarle a alguien el significado del etiquetado. Así, se puede corroborar que **la incapacidad para explicar es un claro reflejo de que el conocimiento no es suficientemente profundo o articulado.**

Gráfico 19A Nivel de comprensión del Etiquetado De eficiencia Energética según percepción de seguridad para explicar la etiqueta.

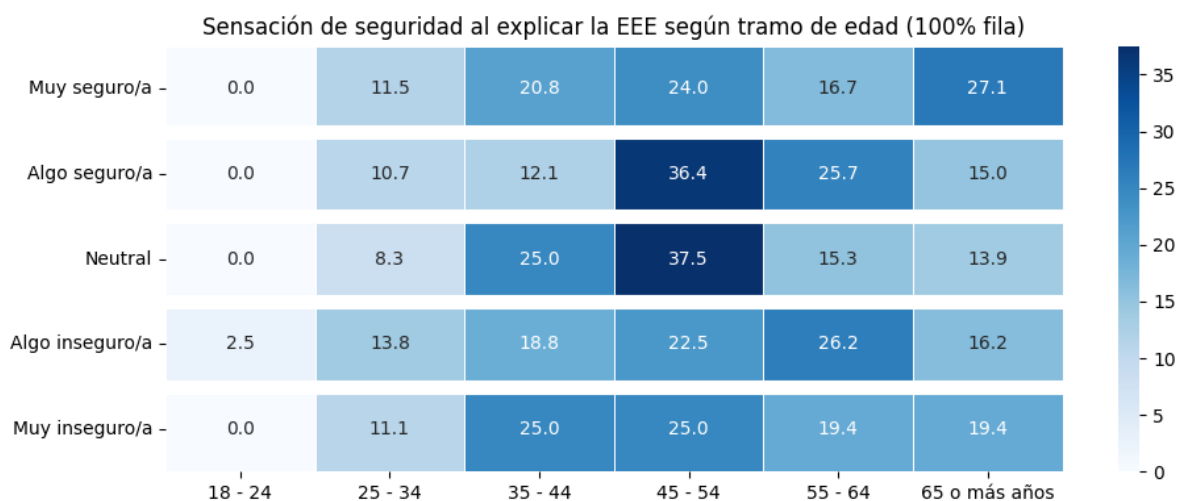


Fuente: Sernac 2025.

Por otro lado, El Gráfico 20 ilustra cómo se distribuye el nivel de seguridad de los encuestados al explicar el significado de la EEE, desagregado por rango de edad. Las personas que se sienten **muy inseguras** para explicar la etiqueta se concentran mayoritariamente en los tramos de **edad media y avanzada**, particularmente entre 45 y 64 años. Por otro lado, quienes se sienten **muy seguros** se distribuyen también entre los grupos de edad más alta, destacando especialmente el grupo de **65 años o más**, que alcanza la proporción más alta dentro de esta categoría (27,1%). Entre quienes se declaran “neutrales” respecto a su capacidad para explicar la etiqueta, predominan los grupos de edad media (35–54 años), lo que puede reflejar un conocimiento parcial o una postura intermedia frente al tema.

En su conjunto, estos resultados evidencian una relación entre la edad y la autopercepción del conocimiento sobre la etiqueta, con una **mayor seguridad declarada en los grupos de edad más avanzada y un menor posicionamiento claro en los grupos más jóvenes**. Esto indica que las campañas de comunicación deberían considerar no solo la familiaridad inicial, sino también la profundidad y la articulación del conocimiento en diferentes grupos etarios, para fomentar una mayor confianza en la explicación del EEE.

Gráfico 20 Distribución del nivel de seguridad de los encuestados al explicar el significado del Etiquetado de Eficiencia Energética, por tramo de edad.



Fuente: Sernac 2025.

4.2.11 Aspectos de Mejora para la Comprensibilidad del Etiquetado de Eficiencia Energética

El Gráfico 21 muestra las prioridades de mejora en la comprensibilidad del EEE, indicando que hay áreas específicas donde los consumidores perciben las mayores deficiencias.

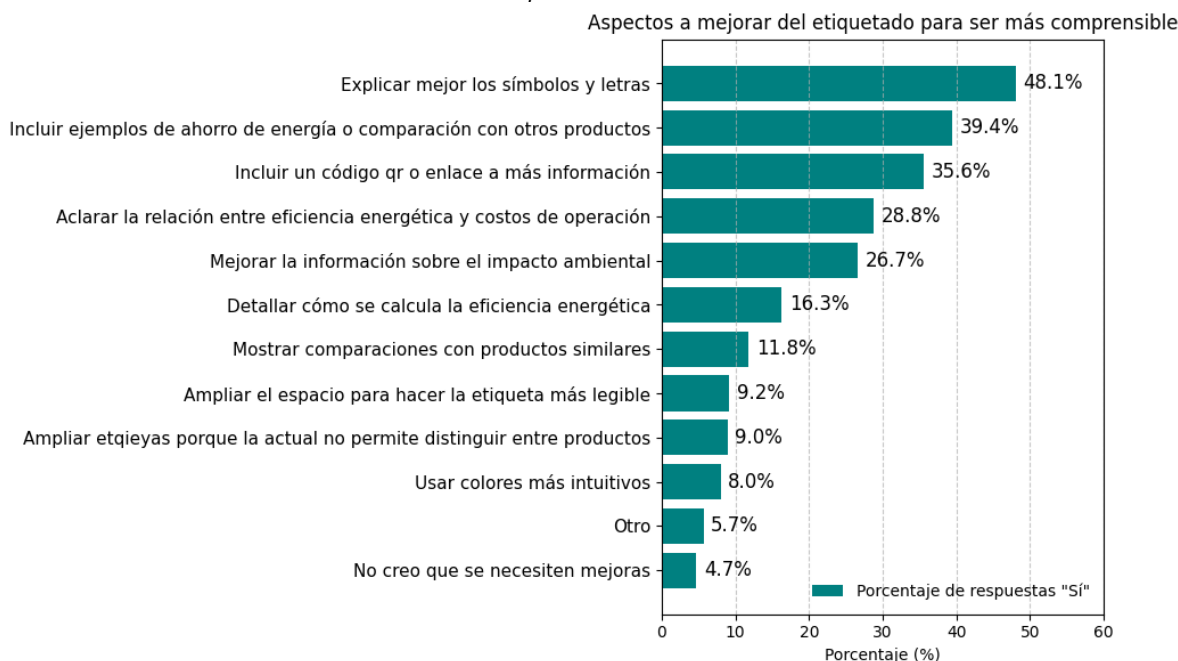
El aspecto más señalado es "**Explicar mejor los símbolos y letras**", con un 48,1% de las menciones. Esto refuerza hallazgos anteriores sobre la "comprensión matizada" de las categorías del EEE, sugiriendo que, aunque se familiarizan, el significado específico de los elementos gráficos y textuales básicos aún requiere mayor claridad.

Los siguientes aspectos más votados están directamente relacionados con la información práctica y la accesibilidad: "Incluir ejemplos de ahorro de energía o comparación con otros productos" (39,4%), "Incluir un código QR o enlace a más información" (35,6%) y "Aclarar la relación entre eficiencia energética y costos de operación" (28,8%).

Esto podría indicar que los consumidores no solo buscan entender los elementos básicos de la etiqueta, sino que también desean información más tangible y acceso facilitado a información adicional (código QR). La demanda de aclarar la relación con los costos de operación es coherente con el bajo reconocimiento previo de que esta información ya está en la etiqueta.

Otros puntos de mejora destacados incluyen "Mejorar la información sobre el impacto ambiental" (26,7%), lo que indica una creciente preocupación por la dimensión ecológica.

Gráfico 21 Prioridades de mejora para la comprensión del Etiquetado de Eficiencia Energética para los encuestados.



Fuente: Sernac 2025.

Por lo tanto, los consumidores podrían necesitar una explicación más clara de los elementos fundamentales del EEE, pero, sobre todo, una mayor contextualización de la información a través de ejemplos concretos de ahorro, la vinculación explícita con los costos de operación, y la provisión de canales digitales (QR) para acceder a detalles adicionales.

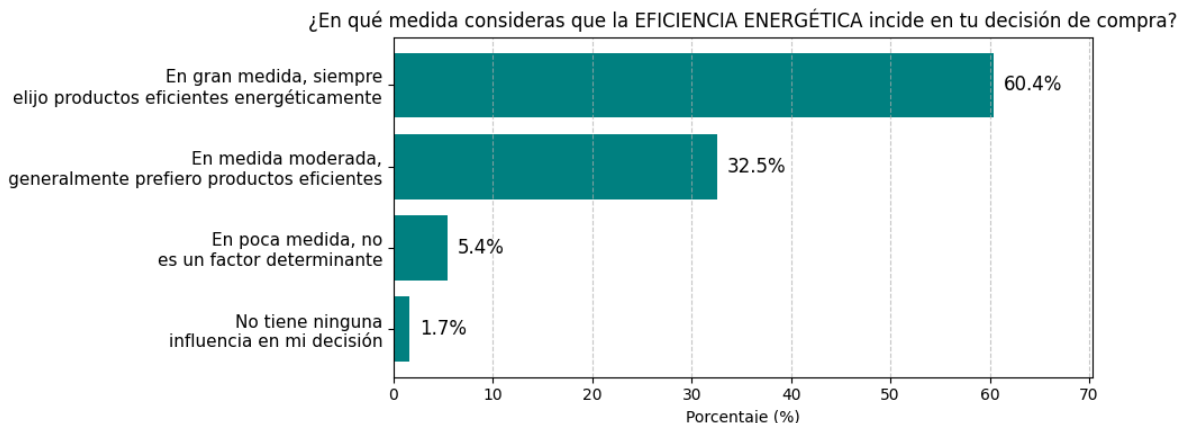
4.3 INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

4.3.1 Incidencia de la Eficiencia Energética en la Decisión de Compra

Un 60% afirma que la eficiencia energética influye "En gran medida", declarando que "siempre elijo productos eficientes energéticamente". A esto se suma un 33% que indica una influencia "En medida moderada", generalmente prefiriendo productos eficientes. Esto significa que un 93% de los participantes considera la eficiencia energética como un factor relevante en su proceso de compra.

Por el contrario, solo un pequeño porcentaje de la muestra le resta importancia a este factor: el 5% declara que es "En poca medida, no es un factor determinante" y un marginal 2% afirma que "No tiene ninguna influencia en mi decisión".

Gráfico 22 Influencia del Etiquetado de Eficiencia Energética en la decisión de compra de los encuestados.



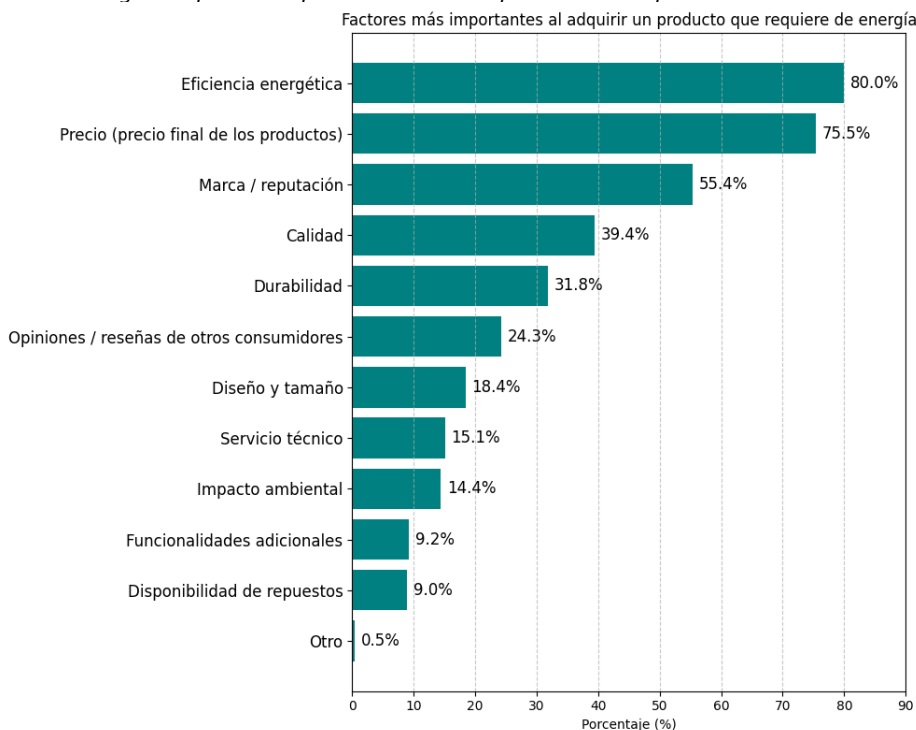
Fuente: Sernac 2025.

4.3.2 Factores Clave en la Decisión de Compra de Productos Consumidores de Energía

La "Eficiencia energética" emerge como el factor más importante, siendo mencionada por el 80% de los encuestados. Este resultado es relevante, ya que sitúa al etiquetado de eficiencia energética incluso por encima del "Precio (Precio final del producto)" con 75,5%. La cercanía porcentual entre estos dos factores sugiere que ambos criterios de decisión son primordiales y que los consumidores buscan un equilibrio entre el ahorro de energía y el costo de adquisición. Sin embargo, esto puede igualmente estar vinculado al sesgo de una encuesta enfocada justamente a eficiencia energética, lo cual puede incidir de cierta forma en la selección de respuestas que apunten a ello (especialmente por un fenómeno de deseabilidad social). En el futuro puede ser interesante contrastar esto con datos de comportamiento efectivo de transacciones en el mercado para así profundizar en las motivaciones detrás de las elecciones de los consumidores.

Otros factores significativos, aunque con menores menciones, son la "Marca / reputación" (55,4%), "Calidad" (39,4%) y "Durabilidad" (31,8%). Por su parte, llama la atención que el "Impacto Ambiental" sea mencionado por solo un 14,4% de los encuestados, lo cual puede ser un reflejo de una baja asociación de la relación entre eficiencia energética e impacto ambiental, o que se subentiende como parte intrínseca de la opción anterior. De cualquier forma, es un punto interesante de ahondar a futuro.

Gráfico 23 Ranking de importancia por factor en la adquisición de un producto consumidor de energía.



Fuente: Sernac 2025.

4.4 IMPACTO ECONÓMICO DEL ETIQUETADO

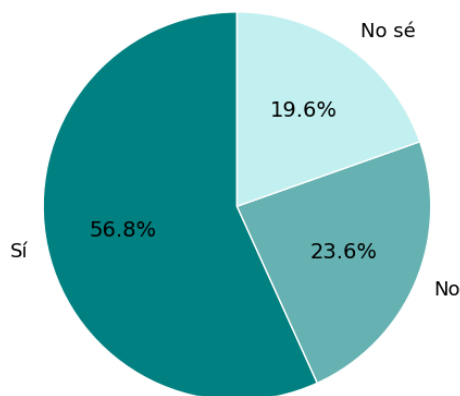
4.4.1 Percepción sobre el Costo de los Electrodomésticos más Eficientes

La percepción de los encuestados sobre si los electrodomésticos más eficientes energéticamente son más caros, revelan que la mayoría de los encuestados, un 56,8%, cree que sí lo son. Un 23,6% de los participantes no comparte esta percepción. Por otro lado, un 19,6%, se declara "No sé", lo que sugiere una falta de información clara o una ambivalencia sobre la relación entre eficiencia y precio inicial.

Esta **creencia de que los electrodomésticos eficientes son más caros** es prevalente entre los consumidores, lo que sugiere que esta percepción podría actuar como una barrera inicial para la compra, haciendo que la comprensión del ahorro a largo plazo sea aún más crítica para justificar la inversión.

Gráfico 24 Percepción Costo Electrodomésticos Eficientes.

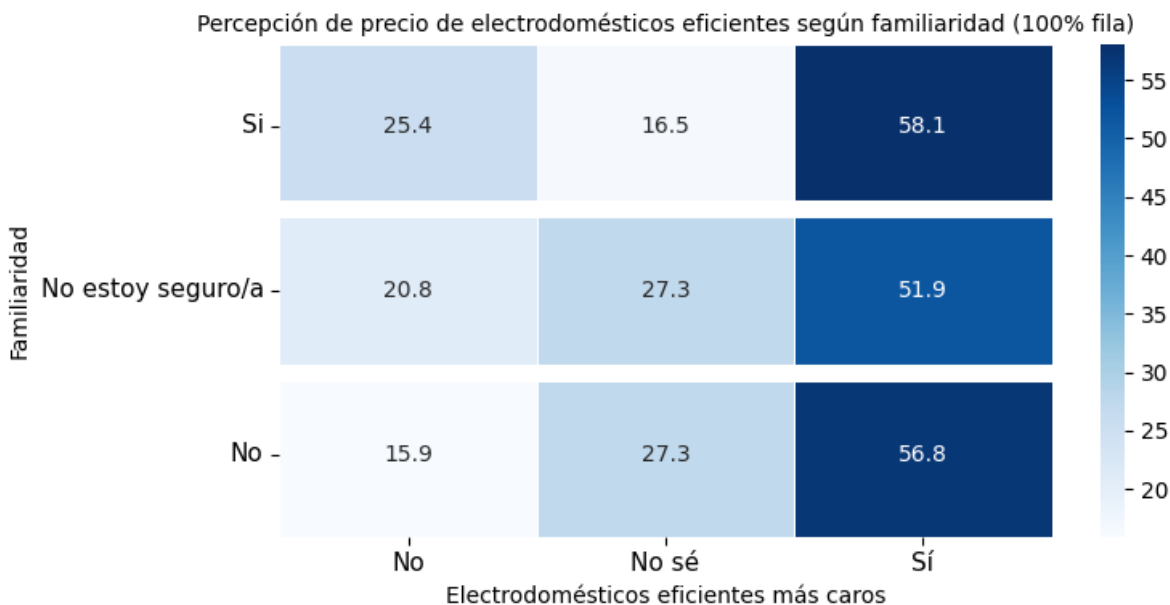
¿Crees que los electrodomésticos más eficientes son más caros?



Fuente: Sernac 2025.

Por su parte, el **análisis de la percepción sobre el precio de electrodomésticos eficientes según familiaridad con la Etiqueta de Eficiencia Energética** (Gráfico 25) revela que, independientemente del nivel de familiaridad con la Etiqueta de Eficiencia Energética, **la mayoría de las personas perciben que los electrodomésticos más eficientes tienen un costo mayor**. Entre los encuestados que se declaran familiarizados con la etiqueta, un 58,1% considera que estos productos son más caros. Esta percepción es similar en los grupos que no están seguros (51,9%) o que no están familiarizados con la etiqueta (56,8%). Por otro lado, **un porcentaje relevante de personas familiarizadas con la etiqueta (25,4%) no considera que los electrodomésticos eficientes sean más caros, mientras que este porcentaje disminuye a 15,9% en quienes no están familiarizados**. Además, se observa un nivel considerable de incertidumbre, representado por respuestas "No sé", que alcanza el 27,3% en los grupos menos familiarizados o inseguros, evidenciando una brecha en el conocimiento o en la información disponible sobre este aspecto.

Gráfico 25 Relación entre importancia, familiaridad y costo percibido de la Etiquetado de Eficiencia Energética.

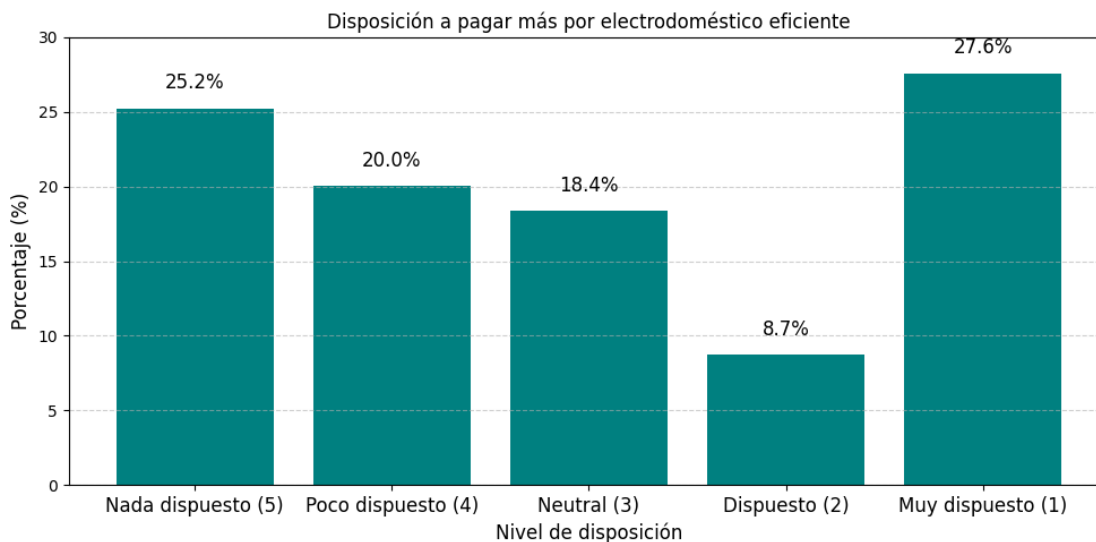


Fuente: Sernac 2025.

4.4.2 Disposición a Pagar Más por un Electrodoméstico Eficiente para Ahorro a Largo Plazo

El Gráfico 26 ilustra la disposición de los encuestados a pagar más por un electrodoméstico eficiente a cambio de ahorros a largo plazo (5 años). Los resultados revelan una amplia variabilidad en las respuestas.

Gráfico 26 Disposición de los encuestados a pagar más por un electrodoméstico eficiente si esto significa un ahorro en su cuenta de electricidad o combustible a largo plazo.



Fuente: Sernac 2025.

Un 36,3% de los encuestados (27,6% "Muy Dispuesto" y 8,7% "Dispuesto") muestra una clara disposición positiva, lo que puede ser síntoma de una comprensión y valoración del retorno de la inversión en energía eficiente, o bien, de un mayor poder adquisitivo. En contraste, el 45,2% (25,2% "Nada Dispuesto" y 20,0% "Poco Dispuesto") constituye el grupo más grande, que presenta una reticencia a tolerar un costo inicial mayor, lo que puede vincularse a limitaciones presupuestarias de corto plazo o un relativo escepticismo. Finalmente, un 18,4% se declara "Neutral".

4.4.3 Percepción de la Relación entre Eficiencia Energética y Precio de Electrodomésticos

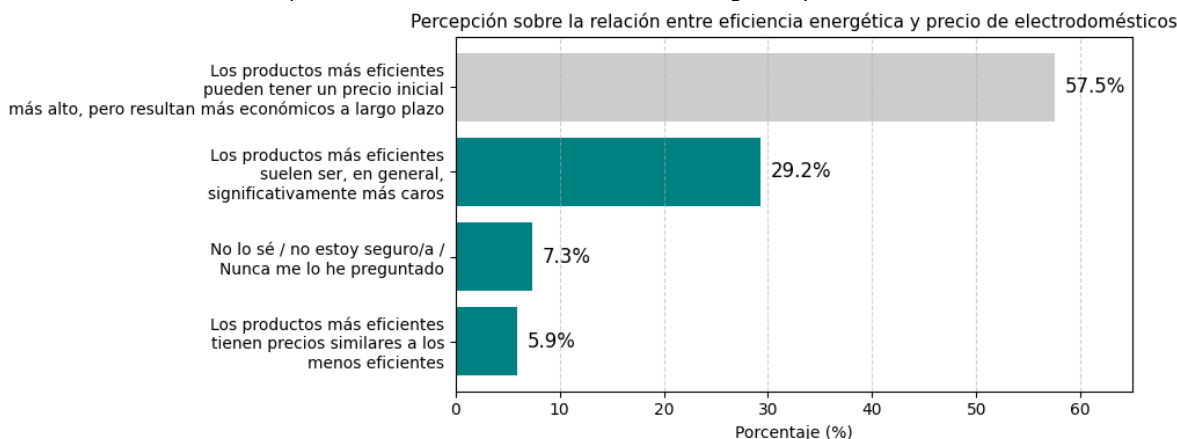
La percepción dominante entre los encuestados es que los productos más eficientes pueden tener un precio inicial más alto, pero resultan más económicos a largo plazo. Un 57,5% de los participantes suscribe esta afirmación. Esto sugiere que, a pesar de la creencia generalizada de un costo inicial mayor, una mayoría entiende el concepto de retorno de la inversión a través del ahorro energético.

No obstante, una proporción significativa, el 29,2%, cree que los productos más eficientes "suelen ser, en general, significativamente más caros", sin considerar explícitamente el ahorro a largo plazo. Este segmento representa una barrera de precio inicial que podría desalentar la compra de electrodomésticos eficientes.

Un porcentaje menor (5,9%) piensa que los productos eficientes tienen precios similares

a los menos eficientes, y un 7,3% declara no saber o no haberse preguntado al respecto.

Gráfico 27 Percepción de la Relación entre Eficiencia Energética y Precio de Electrodomésticos.



Fuente: Sernac 2025.

4.4.4 Cambio Percibido en la Cuenta de Electricidad tras Usar Electrodomésticos Eficientes

El Gráfico 28 revela una distribución variada en la percepción del impacto real de los electrodomésticos eficientes en la cuenta de electricidad, con una proporción significativa de encuestados que no puede determinarlo.

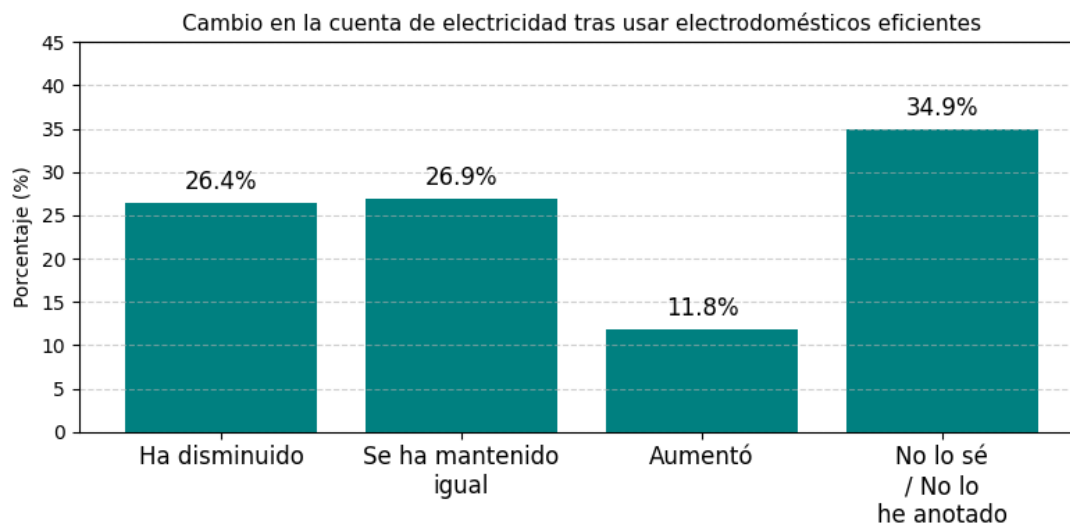
La respuesta más frecuente, con un 34,9%, es "No lo sé / No lo he anotado". Esto sugiere que, para una parte considerable de los consumidores, la conexión directa entre el uso de electrodomésticos eficientes y un cambio concreto en su factura eléctrica no es fácilmente perceptible o monitoreada.

Entre quienes sí perciben un cambio, las proporciones de "Ha disminuido" (26,4%) y "Se ha mantenido igual" (26,9%) son muy similares. Esto significa que, si bien un grupo importante reporta un ahorro, otro grupo de similar magnitud no percibe un cambio significativo. Más aún, un 11,8% incluso reporta que su cuenta "Aumentó"; aunque esto último también podría deberse a otros factores no relacionados con la eficiencia del electrodoméstico en sí, como por ejemplo un aumento de consumo general o un alza de tarifas, entre otros aspectos.

A pesar de que la eficiencia energética es un factor importante en la decisión de compra

y existe una creencia generalizada en el ahorro a largo plazo, la capacidad de los consumidores para percibir y cuantificar ese ahorro en su cuenta de electricidad pareciera ser más bien limitada.

Gráfico 28 Cambio Percibido en la Cuenta de Electricidad tras Usar Electrodomésticos Eficientes.

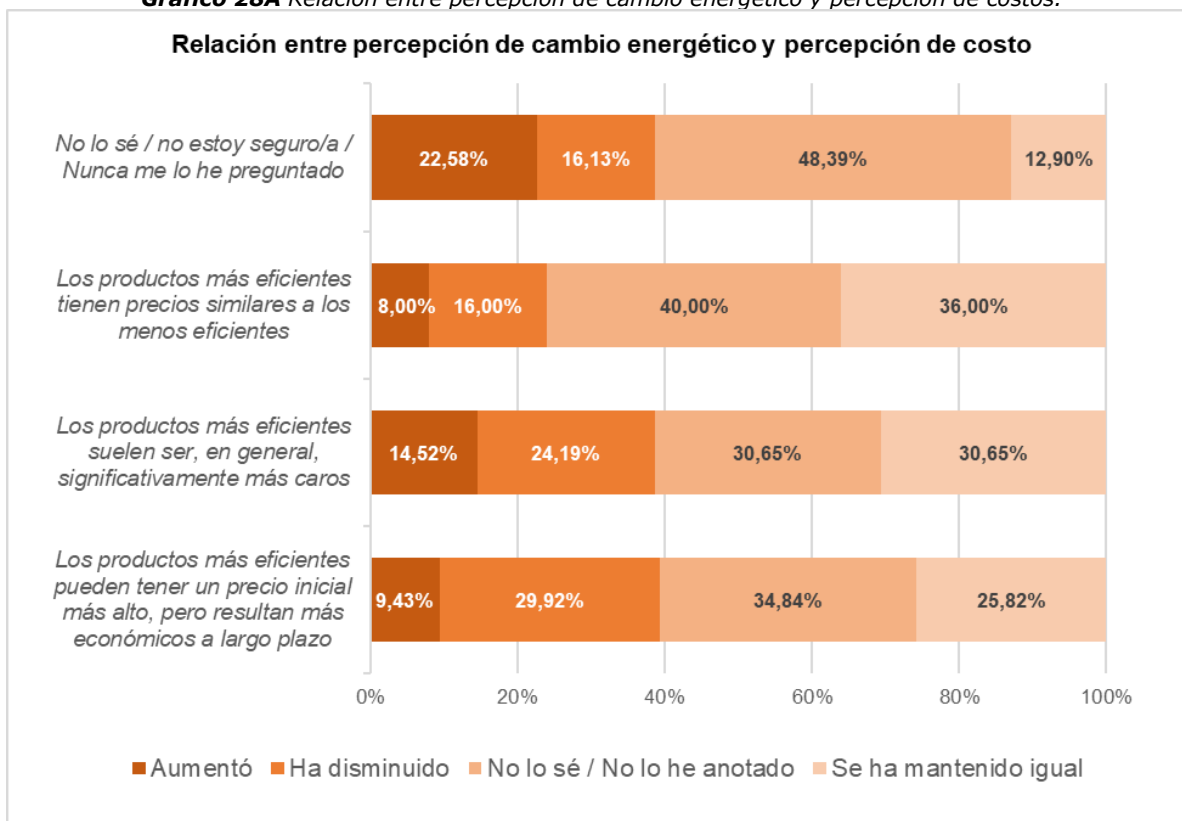


Fuente: Sernac 2025.

Ahora bien, la relación entre el cambio percibido en la cuenta de electricidad y un eventual mayor precio de los productos energéticamente eficientes se muestra en el Gráfico 28A.

Respecto de quienes perciben que los productos más eficientes tienen un costo inicial más alto, pero que resultan más económicos a largo plazo, el 29,9% ha notado una disminución en sus cuentas, en tanto que casi el 35% indica que no lo ha notado. En general, se observa que alrededor del 60-76% de los encuestados, independiente de su percepción del costo del producto inicial, no han notado cambios en sus cuentas, o indican que se han mantenido igual.

Gráfico 28A Relación entre percepción de cambio energético y percepción de costos.



Fuente: Sernac 2025.

4.4.5 Expectativa de Tiempo de Compensación del Gasto Inicial Extra por Ahorro Energético

Un hallazgo importante es que la mayoría de los encuestados tiene la expectativa de recuperar el mayor gasto en electrodomésticos eficientes en un relativo corto plazo.

La mayor proporción de participantes, un 35,1%, espera que la compensación del gasto inicial extra ocurra "Entre 1 y 2 años". Le sigue de cerca el 29,0% que espera la compensación en "Menos de 1 año". En conjunto, esto significa que más de dos tercios de los encuestados (64,1%) esperan recuperar el desembolso adicional en un plazo máximo de dos años.

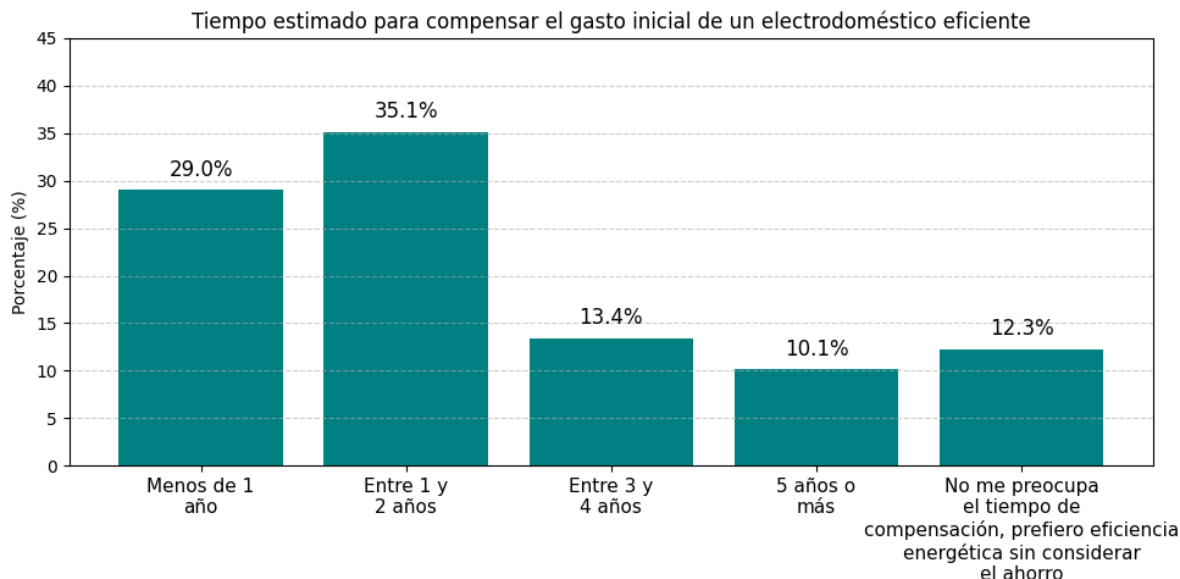
Una proporción menor, el 13,4%, espera la compensación "Entre 3 y 4 años", y un 10,1% en "5 años o más". Esto sugiere que las expectativas de ahorro a mediano y largo plazo son menos comunes. Sin embargo, esto también puede deberse al tipo de artefacto en relación al que piensa cada persona a la hora de evaluar el mayor gasto corriente versus

los eventuales ahorros futuros.

Es interesante notar que un 12,3% de los encuestados indica que "No me preocupa el tiempo de compensación, prefiero eficiencia energética sin considerar el ahorro". Este segmento valora la eficiencia energética por razones que trascienden el mero cálculo económico, posiblemente por una mayor conciencia ambiental o por un deseo de optimización tecnológica.

Esta expectativa de corto plazo, combinada con la dificultad para percibir el ahorro real en la factura, resalta la necesidad crítica de campañas de información que demuestren de manera clara y cuantificable el tiempo de retorno de la inversión y el impacto económico tangible del ahorro energético.

Gráfico 29 Expectativa de Tiempo de Compensación del Gasto Inicial Extra por Ahorro Energético.



Fuente: Sernac 2025.

4.5 BARRERAS Y FACILITADORES

4.5.1 Factores que Disminuyen la Confianza en la Fiabilidad de las Etiquetas de Eficiencia Energética

Respecto a los factores identificados por las personas encuestadas, como potenciales aspectos de disminución de la confianza en el etiquetado, las dos razones principales indicadas son una eventual "Poca transparencia al no poder conocer los datos duros que

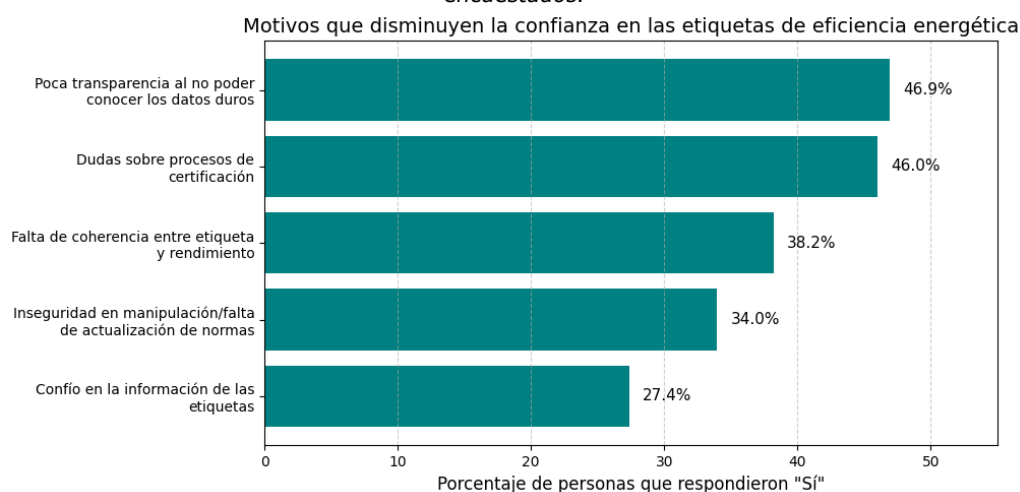
49

generan la calificación de la etiqueta", con un 46,9% de menciones afirmativas; y las "Dudas sobre la objetividad de los procesos de certificación", con 46%. Estos dos factores, íntimamente relacionados, indican una demanda clara por mayor apertura y credibilidad en los procesos de evaluación y calificación.

La alternativa de "Percepción de falta de coherencia entre la etiqueta y el rendimiento real del producto", marcada afirmativamente por 38,2% de los consumidores, podría sugerir que algunos usuarios han tenido experiencias donde el ahorro o el desempeño esperado de un producto etiquetado no se ha materializado como prometía o como se percibió al momento de la compra, generando cierto nivel de escepticismo. Por su parte, el factor asociado a la "Inseguridad ante la posibilidad de manipulación o falta de actualización de las normas" (34%), podría apuntar a la necesidad de una comunicación constante sobre la integridad y la vigencia de los estándares de certificación.

Finalmente, un 27,4% de los encuestados declara "No percibo barreras significativas, confío en la información de las etiquetas" aun cuando se les incentiva a señalar posibles brechas en la confianza.

Gráfico 30 Factores que podrían disminuir la confianza en el Etiquetado de Eficiencia Energética según los encuestados.



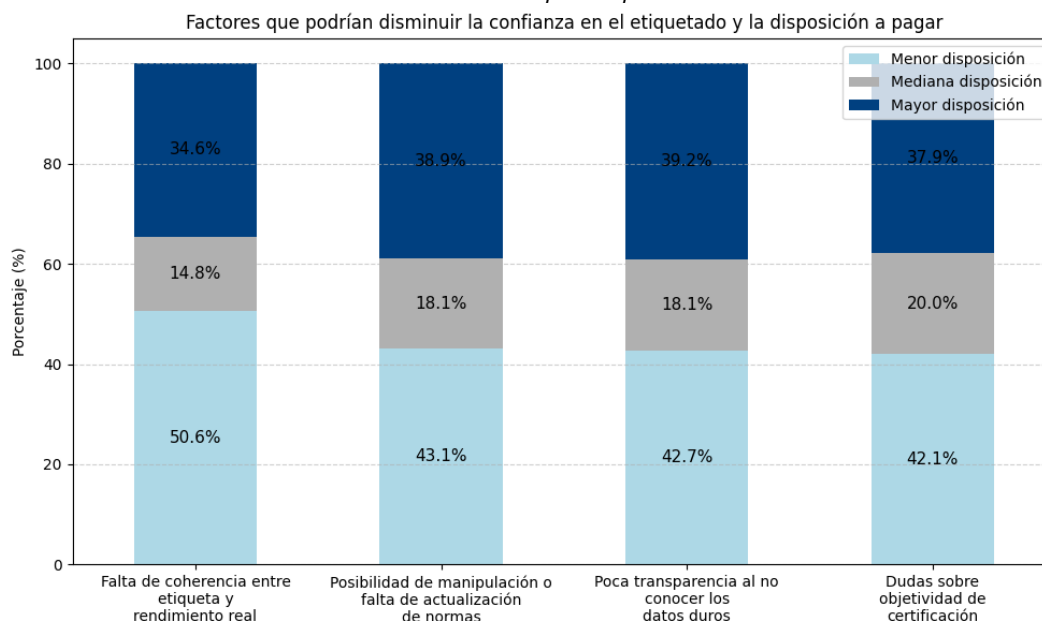
Fuente: Sernac 2025.

Por su parte, al examinar la relación entre disposición a pagar y los factores que disminuyen la confianza, podemos observar que para aquellos encuestados que tienen una menor disposición a pagar, uno de los principales factores de desconfianza tiene relación con la percepción de una falta de coherencia entre la etiqueta y el rendimiento real (50,6%). Esto se presenta en el Gráfico 30A.

En tanto, para aquellos con mayor disposición a pagar, los principales factores de desconfianza se relacionan con la poca transparencia al no conocer datos duros, y la posibilidad de manipulación o falta de actualización de las normas.

En resumen, en estos casos podemos observar un tipo de desconfianza más bien referido a la *performance* o desempeño del producto en sí mismo, y otro tiene que ver con el contexto normativo y estructural detrás de la etiqueta, como instrumento de verificación de ciertas cualidades asociadas al producto.

Gráfico 30A Factores que podrían disminuir la confianza en el etiquetado según disposición a pagar más por un producto.



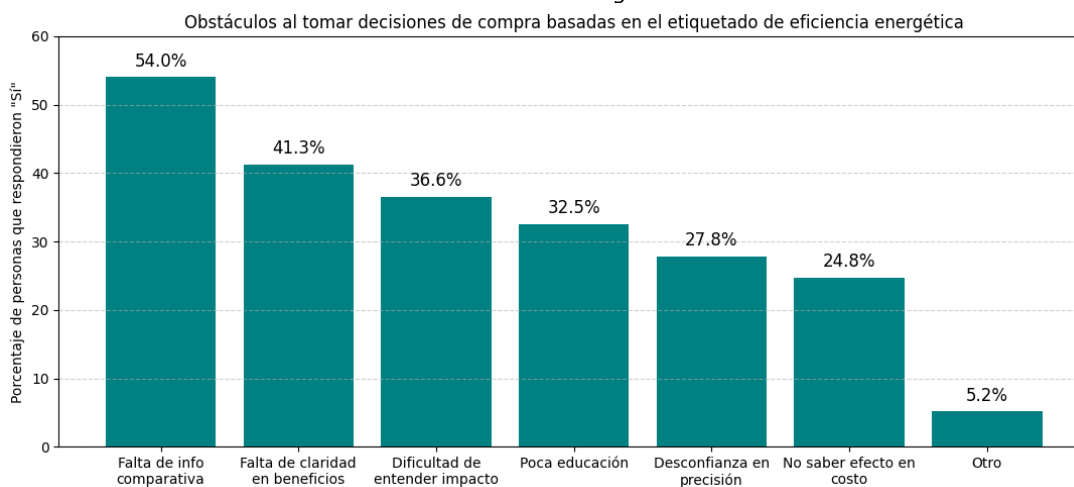
Fuente: Sernac 2025.

4.5.2 Obstáculos en la Toma de Decisiones de Compra Basadas en el Etiquetado de Eficiencia Energética

El obstáculo más significativo es la "Falta de información comparativa entre productos similares", mencionada por el 54% de los encuestados. Esto sugiere que, si bien la etiqueta proporciona información sobre un producto individual, los consumidores necesitan un contexto más amplio para evaluar la mejor opción dentro de un mercado. La "Falta de claridad en los beneficios de la eficiencia energética" (41,3%) y la "Dificultad para entender el impacto real en el consumo energético" (36,6%). Estos tres primeros obstáculos podrían constituir áreas prioritarias para intervenir y facilitar la toma de decisiones.

Otros obstáculos relevantes incluyen la "Poca educación sobre la importancia de la eficiencia energética" (32,5%) y la "Desconfianza en la precisión de la información proporcionada" (27,8%). Este último se conecta directamente con las dudas sobre la fiabilidad de las etiquetas mencionadas en el análisis anterior. La dificultad de "No saber cómo la eficiencia energética influye en el costo a largo plazo" (24,8%) también es significativa.

Gráfico 31 Obstáculos en la Toma de Decisiones de Compra Basadas en el Etiquetado de Eficiencia Energética.



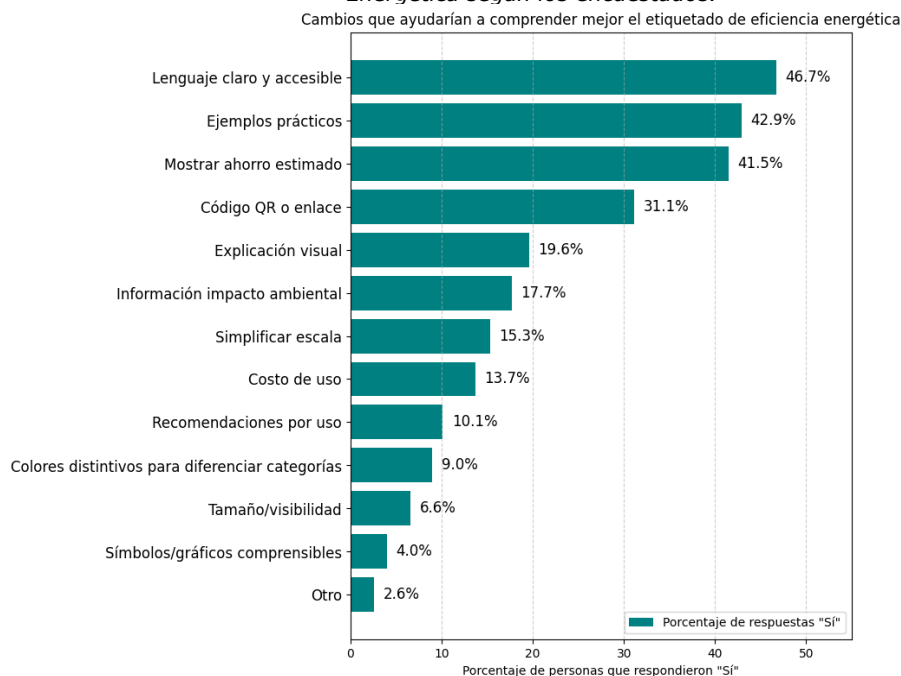
Fuente: Sernac 2025.

4.5.3 Cambios Sugeridos para Mejorar la Comprensibilidad del Etiquetado de Eficiencia Energética

Los cambios sugeridos por los consumidores se agrupan en torno a la claridad del lenguaje, la mejora visual y la entrega de información más práctica y contextualizada, donde las principales recomendaciones son "Uso de un lenguaje más claro y accesible" (46,7%), "Incluir ejemplos prácticos sobre el ahorro energético" (42,9%), y "Mostrar el ahorro de energía estimado en comparación con productos menos eficientes" (41,5%).

Le sigue, como cuarta prioridad, la demanda de "Incorporar un código QR o enlace para acceder a más información detallada" (31,1%). Otros aspectos relevantes, aunque con menor porcentaje, incluyen la "Explicación visual más detallada de cómo leer la etiqueta" (19,6%), "Incluir información sobre el impacto ambiental a largo plazo" (17,7%) y "Simplificación de la escala de eficiencia energética" (15,3%).

Gráfico 32 Cambios Sugeridos para Mejorar la Comprensibilidad del Etiquetado de Eficiencia Energética según los encuestados.



Fuente: Sernac 2025.

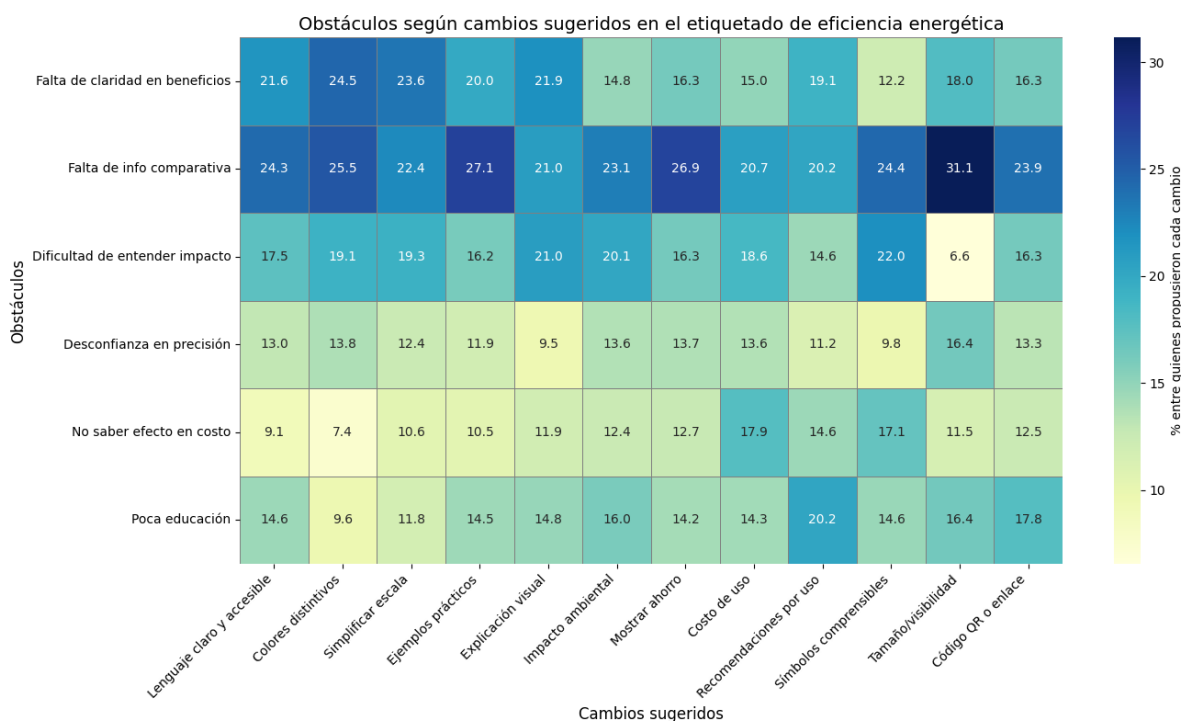
Una interacción relevante de analizar es la correlación entre los cambios sugeridos y los obstáculos que enfrentan los consumidores al tomar decisiones basadas en el etiquetado de eficiencia energética. Esto se presenta en el Gráfico 32A. Los resultados permiten observar **qué obstáculo está detrás de cada uno de los cambios sugeridos por las personas encuestadas**. Dado que los porcentajes se distribuyen dentro de cada columna (es decir, la suma por mejora propuesta es igual al 100%), lo que se está midiendo es cuáles obstáculos motivan cada propuesta de cambio al etiquetado de eficiencia energética.

Por ejemplo, la mejora del tamaño o visibilidad de la etiqueta es sugerida en mayor proporción por quienes señalan como obstáculo la falta de información comparativa entre productos (31,1%), seguido de quienes mencionan la falta de claridad en beneficios (18%). Esto sugiere que aumentar la visibilidad de la etiqueta no solo facilitaría su lectura, sino que también podría ayudar a comparar productos y entender con mayor claridad sus atributos. El uso de símbolos comprensibles aparece también como una respuesta clave ante la falta de información comparativa (24,4%) y la dificultad para entender el impacto real en el consumo energético (22%), lo que sugiere que una representación visual más intuitiva puede ayudar a reducir la carga cognitiva asociada a la lectura de la etiqueta. Otro ejemplo ilustrativo es la propuesta de cambio sobre "agregar una breve descripción de cómo la eficiencia energética afecta el costo de uso",

la cual está motivada principalmente por aquellos que ven como un obstáculo la “Falta de información comparativa” (20,7%), la “Dificultad de entender el impacto” (18,6%) y “No saber cómo la eficiencia energética afecta el costo a largo plazo” (17,9%).

El análisis evidencia que las mejoras propuestas al etiquetado de eficiencia energética no son aleatorias ni generalizadas, sino que responden a obstáculos específicos percibidos por las personas consumidoras. Esto entrega insumos relevantes para priorizar intervenciones en el rediseño del etiquetado.

Gráfico 32A. Correlación entre los cambios sugeridos para mejorar la comprensión y los obstáculos en la toma de Decisiones de Compra basadas en el Etiquetado de Eficiencia Energética.



Fuente: Sernac 2025.

4.5.4 Interés en Herramientas Digitales para la Comparación de Productos por Eficiencia Energética

Existe un alto interés por parte de los consumidores en el desarrollo de herramientas digitales que les permitan comparar productos en función del etiquetado de eficiencia energética y el precio del equipo. Esta necesidad surge de la percepción de insuficiencia de la información actual de la etiqueta y de la dificultad para realizar comparaciones, lo que abre una avenida importante para el desarrollo de soluciones tecnológicas que empoderen al consumidor en sus decisiones de compra.

Las opciones con más menciones señaladas por los encuestados son los "Comparadores en línea", con un 62,5%; y las "Aplicaciones móviles", con un 60,6%.

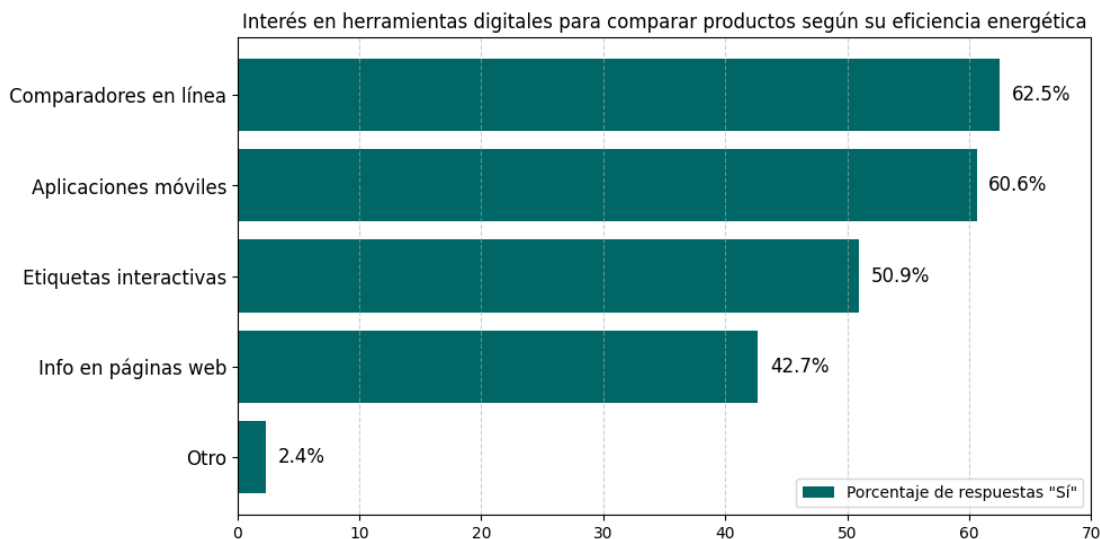
Estos dos tipos de herramientas son claramente las más deseadas para simplificar el proceso de comparación. Le sigue, también con un porcentaje significativo, el interés en "Etiquetas interactivas que proporcionarán más detalles cuando se escanean", con un 50,9%. Esto indica una apertura a soluciones innovadoras que amplíen la información de la etiqueta física a través de la tecnología. Por último, la "Información adicional en páginas web de tiendas" es mencionada por un 42,7% de los encuestados, lo que sugiere que los sitios de venta son vistos como un punto de acceso relevante para más detalles.

Una minoría (2,4%) expresa puntos de vista diversos; dentro de este segmento, algunas personas se muestran escépticas ante la digitalización, argumentando que la información de eficiencia energética debe ser explícita y fácilmente accesible en las etiquetas físicas de los productos, sin requerir tiempo adicional o herramientas digitales.

Otros encuestados, en cambio, sugieren que la responsabilidad de informarse recae en el propio consumidor, promoviendo la proactividad y la búsqueda personal de datos. También se mencionaron métodos más tradicionales como la publicidad en tiendas y la capacitación directa por parte de los vendedores como canales preferibles para comunicar la eficiencia energética. Esto resalta la importancia del contacto humano y la información presencial para ciertos consumidores.

Por último, algunos encuestados reconocieron la existencia de buenas herramientas digitales, como los comparadores en línea (ej. TopTen), pero enfatizaron la necesidad de aumentar su difusión para que más personas puedan beneficiarse de ellas.

Gráfico 33 Interés en Herramientas Digitales para la Comparación de Productos por Eficiencia Energética según los encuestados.



Fuente: Sernac 2025.

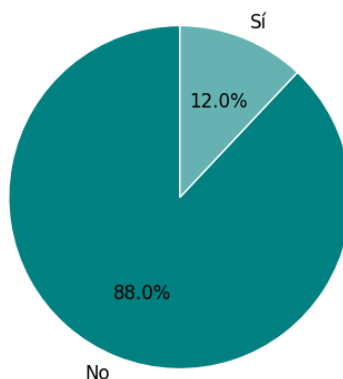
4.6 EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

4.6.1 Recepción de Información Educativa sobre el Etiquetado de Eficiencia Energética

Los resultados de esta subsección son contundentes y revelan una marcada deficiencia en la recepción de información educativa sobre el Etiquetado de Eficiencia Energética. Un abrumador 88,0% de los encuestados afirma no haber recibido información educativa sobre este tema. Por el contrario, sólo un 12,0% declara haberla recibido. Esto se aprecia en el Gráfico 34.

Este hallazgo es crítico, ya que sugiere que el conocimiento y la familiaridad que los consumidores tienen sobre el EEE (que son considerablemente altos, como se vio en análisis previos) no provienen en su mayoría de programas o iniciativas educativas estructuradas, sino más bien de un aprendizaje autodidacta o de la exposición incidental.

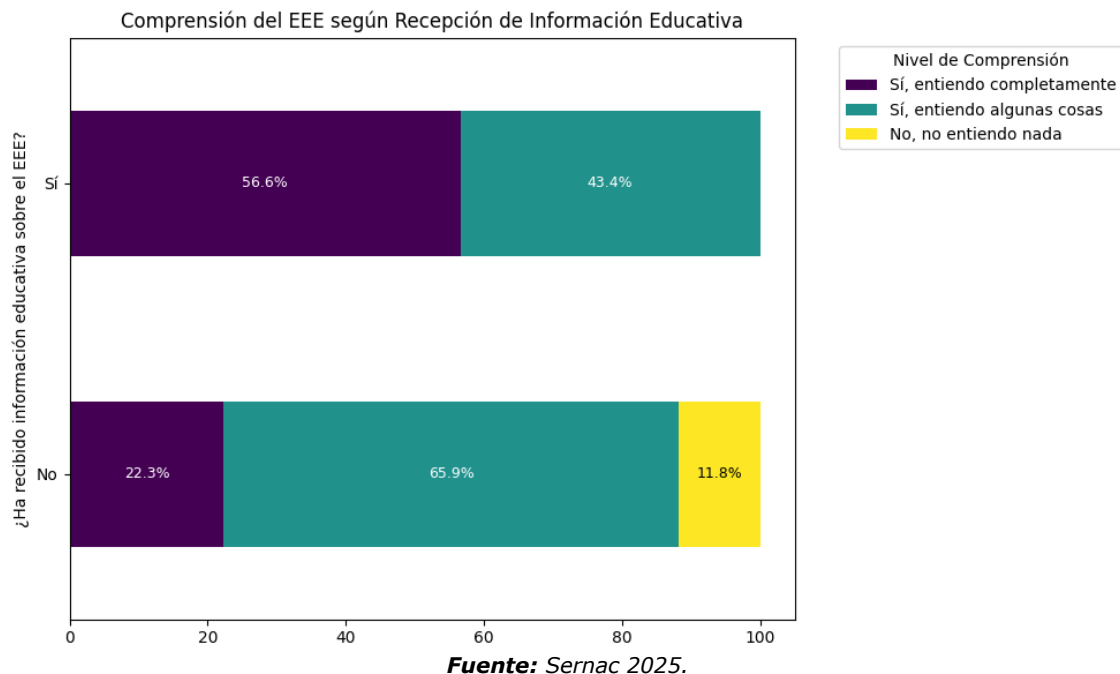
Gráfico 34 Recepción de Información Educativa sobre el Etiquetado de Eficiencia Energética.
Recibió información educativa sobre el etiquetado de eficiencia energética



Fuente: Sernac 2025.

Adicionalmente, y como se observa en el Gráfico 35, el hecho de haber recibido información educativa o no respecto del etiquetado, y el nivel de comprensión declarado respecto del mismo, las personas que sí han recibido algún nivel de formación tienden a comprender más ampliamente lo referido a la etiqueta (un 56,6% que entienden completamente de quienes sí han recibido información educativa, versus un 22,3% en el caso de quienes no la han recibido). En efecto, si la mayoría no recibe información educativa, es natural que persistan las dificultades de comprensión e identificación correcta de productos.

Gráfico 35 Nivel de comprensión del Etiquetado de Eficiencia Energética según Recepción de Información Educativa.

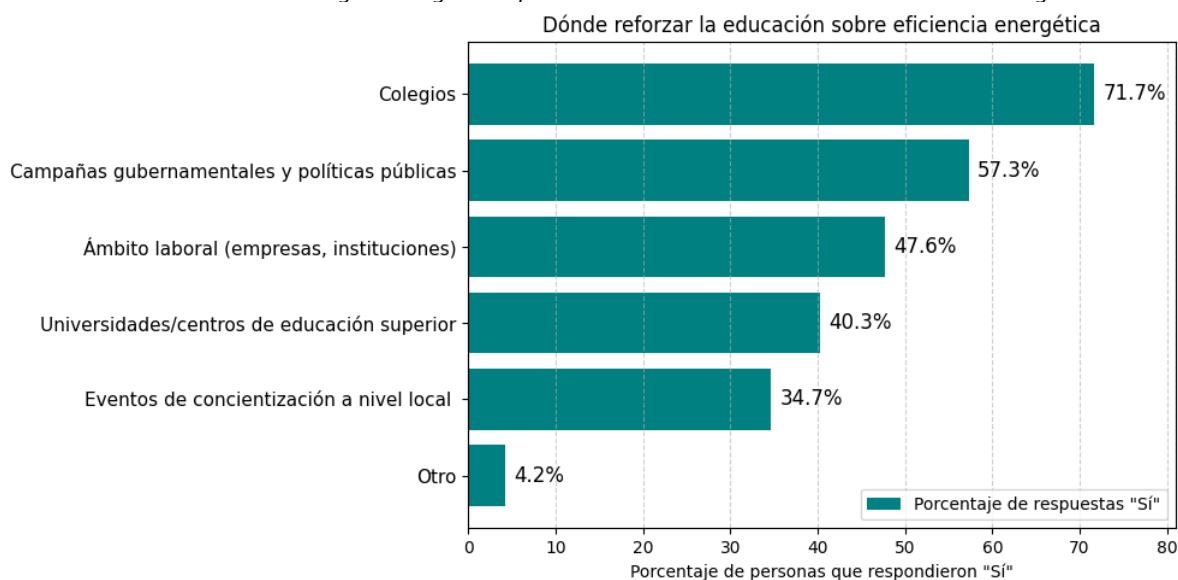


4.6.2 Espacios Sugeridos para Reforzar la Educación sobre Eficiencia Energética

Los encuestados identifican múltiples vías para reforzar la educación sobre eficiencia energética, priorizando el ámbito formal y las iniciativas a gran escala. El lugar más señalado para reforzar esta educación es "En los Colegios", con un 71,1% de las menciones.

Esto sugiere que la educación sobre eficiencia energética debería iniciarse desde una edad temprana, integrándose en el sistema educativo formal para construir una base de conocimiento sólida en las futuras generaciones. La segunda opción más votada son las "Campañas gubernamentales y políticas públicas", con un 57,3%. Esto indica una expectativa clara de que el gobierno y las instituciones públicas asuman un rol protagónico y masivo en la difusión de esta información. Le sigue el "Ámbito laboral (empresas, instituciones)" con un 47,6%, sugiriendo que las organizaciones también tienen un rol importante en la sensibilización de sus empleados. Las "Universidades y centros de educación superior" (40,3%) y los "Eventos de concientización a nivel local o comunitario" (34,7%) también son considerados relevantes, aunque en menor medida.

Gráfico 36 Lugares Sugeridos para Reforzar la Educación sobre Eficiencia Energética.



Fuente: Sernac 2025.

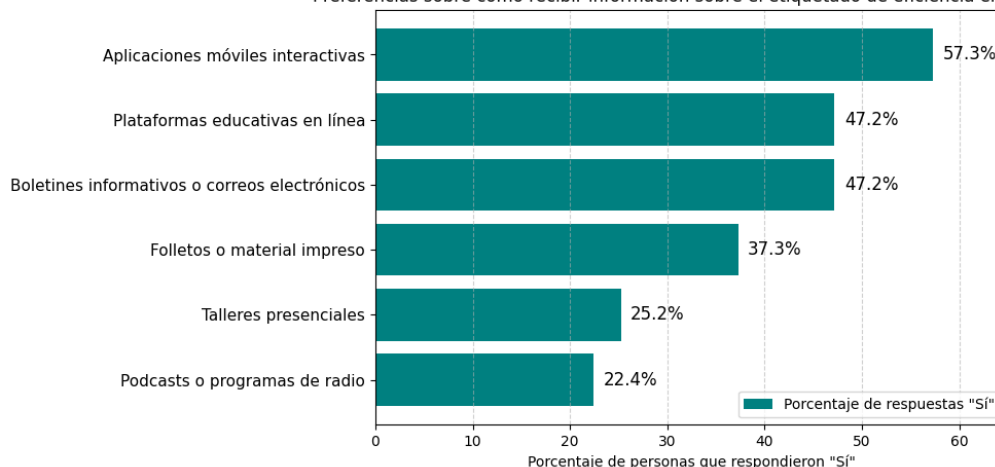
4.6.3 Preferencias para Recibir Información sobre el Etiquetado

Los resultados de esta pregunta indican una clara preferencia de los consumidores por canales de información digitales y personalizados para aprender sobre el etiquetado de eficiencia energética, aunque sin descartar los métodos tradicionales.

La opción más mencionada es "A través de aplicaciones móviles interactivas", con un 57,3%. La segunda posición es compartida entre "Por medio de boletines informativos o correos electrónicos" y "En plataformas educativas en línea" (ambas con un 47,2%). Los canales tradicionales y presenciales, como "A través de folletos o material impreso en puntos de venta" (37,3%) y "En talleres o capacitaciones presenciales" (25,2%), también son valorados, aunque con menor prioridad. Los "Podcasts o programas de radio especializados" (22,4%) representan la opción menos popular, pero aún con cierto interés.

Gráfico 37 Preferencias para Recibir Información sobre el Etiquetado.

Preferencias sobre cómo recibir información sobre el etiquetado de eficiencia energética



Fuente: Sernac 2025.

Estas preferencias por canales de información son coherentes con la alta demanda de herramientas digitales para la comparación de productos por eficiencia energética —en efecto—, más de la mitad de los consumidores quisieran contar con información por medios digitales, ya sea a través de aplicaciones o plataformas, o vía correo electrónico. En este sentido, la conectividad online ofrece una vía eficiente para implementar esas campañas masivas y educativas.

4.7 HÁBITOS DE CONSUMO

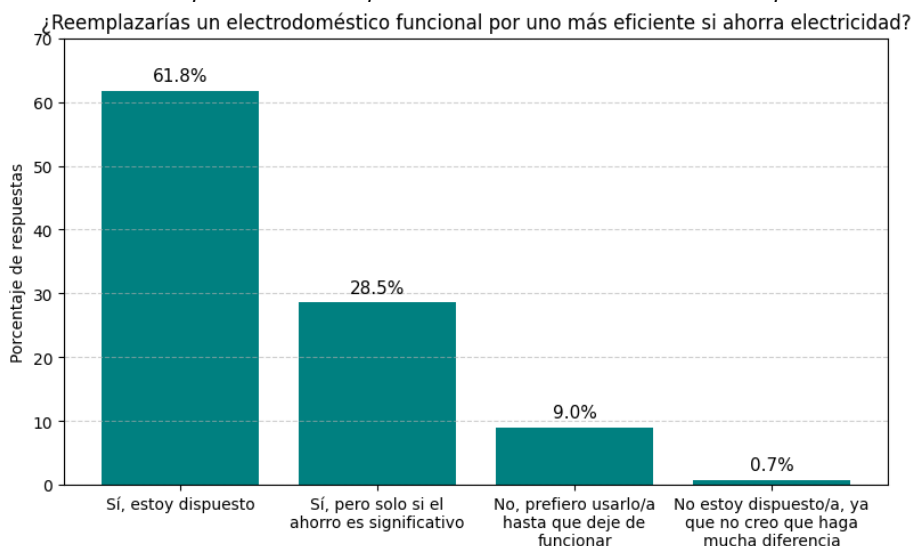
4.7.1 Disposición a Reemplazar un Electrodoméstico Funcional por uno Más Eficiente

Los resultados de la encuesta revelan una marcada disposición de los consumidores a reemplazar electrodomésticos funcionales por versiones más eficientes, impulsados por el potencial ahorro energético.

Un contundente 61,8% de los encuestados afirma "Sí, estoy dispuesto" a realizar este reemplazo. Además, un 28,5% adicional estaría dispuesto, pero "solo si el ahorro es significativo". Sumando ambas categorías, un 90,3% de la muestra considera la posibilidad de adelantar el reemplazo de un aparato que funciona, si hay un beneficio económico claro.

Por el contrario, sólo un 9,0% prefiere usar el electrodoméstico hasta que deje de funcionar, y un marginal 0,7% no está dispuesto, por creer que no hará mucha diferencia.

Gráfico 37A Disposición a Reemplazar un Electrodoméstico Funcional por uno Más Eficiente.



Fuente: Sernac 2025.

Lo anterior es consistente con la prioridad que los consumidores dan a la eficiencia energética en su decisión de compra. La eficiencia energética se posicionó como el factor más importante o tan importante como el precio al adquirir un producto. La disposición a reemplazar un aparato que *funciona* indica que esta preferencia no se limita a la compra de nuevos productos, sino que se extiende a la proactividad para generar ahorro o impacto ambiental. Ahora bien, esta disposición debe ser bien evaluada y analizada tanto por los propios usuarios como por las autoridades, ya que una alta disposición al recambio podría traer otras consecuencias negativas como el exceso de desechos electrodomésticos. Esto puede contrarrestar los avances en el propósito amplio de reducir el impacto sobre el medioambiente, así como también aumentar las complejidades derivadas de la baja disponibilidad de contenedores o puntos de reciclaje apropiados para estos efectos.

4.7.2 Influencia de Herramientas Digitales de Información en la Decisión de Compra

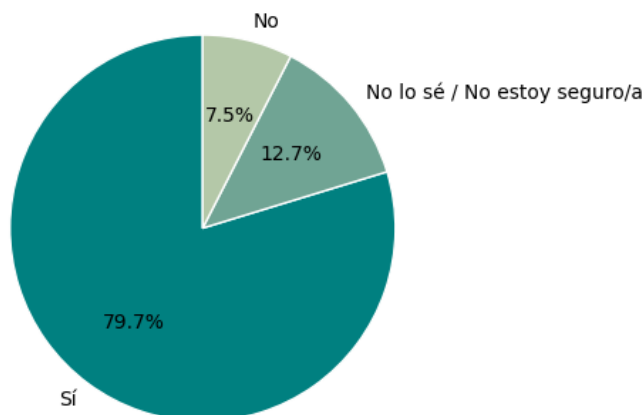
Los resultados del apartado son concluyentes y demuestran un enorme potencial de influencia por parte de herramientas digitales que ofrezcan información detallada sobre eficiencia energética, costos asociados e impacto medioambiental. Un abrumador 79,7% de los encuestados cree que la existencia de tal página web o aplicación "Sí" afectaría su decisión de compra. Esto indica una clara receptividad y una demanda latente por este tipo de herramientas, percibidos como un factor de influencia considerable.

Una proporción muy pequeña (7,5%) cree que no afectaría su decisión, mientras que un 12,7% se muestra incierto ("No lo sé / No estoy seguro/a"), lo que aún deja un margen

para la indecisión.

Gráfico 38 Influencia de Herramientas Digitales de Información en la Decisión de Compra.

Si existiera alguna página web o aplicación que te entregue mayor información sobre la eficiencia energética y el impacto medioambiental del producto que deseas comprar, ¿Crees que afecte tu decisión de compra?



Fuente: Sernac 2025.

Esta alta propensión a ser influenciado por herramientas digitales es consistente y refuerza la demanda previa de "Comparadores en línea" y "Aplicaciones móviles" como herramientas preferidas para facilitar la comparación de productos por eficiencia energética, confirmando que el deseo de estas herramientas no es meramente teórico, sino que se traduciría en un impacto directo en el comportamiento de compra.

5 PERFILES DE CONSUMIDORES

La identificación de perfiles de consumidores constituye una herramienta clave para comprender las distintas formas en que la población percibe, interpreta y utiliza la Etiqueta de Eficiencia Energética (EEE) en sus decisiones de compra. A partir del análisis de las respuestas de la encuesta, se construyó una tipología basada en variables de familiaridad, comprensión, confianza, motivaciones y barreras frente al uso de la etiqueta, entre otras.

En este proceso se identificó siete perfiles, de los cuales cinco resultaron ser estadísticamente representativos. La caracterización se elaboró a partir de una revisión

y adaptación de documentación sobre el comportamiento de los consumidores, incluyendo el marco conceptual de las “4C del marketing”, ajustando así la tipología a la realidad de los consumidores chilenos y ofreciendo una aproximación simplificada a sus tendencias de comportamiento en este ámbito.

5.1 Descripción de perfiles de consumidores

A continuación, se presentan los siete perfiles identificados en la muestra, ordenados desde quienes muestran mayor comprensión y confianza hacia la Etiqueta de Eficiencia Energética (EEE) hasta aquellos con más dificultades o desconfianza.

- **Racional (12,2% de los consumidores)**

El consumidor racional se caracteriza por un análisis detenido de la información antes de comprar. Comprende adecuadamente los indicadores de la EEE y les asigna un alto nivel de importancia. Para este perfil, la etiqueta es una herramienta confiable para proyectar ahorro energético y evaluar la relación costo-beneficio a largo plazo. Confía en la objetividad del sistema y está dispuesto a asumir un mayor gasto inicial si percibe un retorno económico o funcional en el tiempo.

Este segmento representa al grupo más informado y estratégico, y su presencia indica que la EEE cumple un rol real en la toma de decisiones de un sector relevante de los consumidores.

- **Activista (15% de los consumidores)**

El activista compra movido por convicciones éticas y medioambientales más que por un cálculo económico inmediato. Ve en la eficiencia energética una manera de contribuir al cuidado del medio ambiente y a un consumo responsable. Consulta activamente la etiqueta, la considera un elemento indispensable en su elección y suele estar dispuesto incluso a reemplazar productos en funcionamiento para optar por alternativas más eficientes.

Si bien no constituye el grupo mayoritario, su presencia aporta fuerza al vínculo entre consumo y sostenibilidad, y subraya la importancia de la educación y la difusión para motivar cambios más amplios en la población.

- **Optimista (38% de los consumidores)**

El perfil optimista confía en el sistema de la EEE aun sin comprender en detalle todos sus indicadores técnicos. Para este consumidor, la mera existencia de la etiqueta equivale a una validación ciudadana y un respaldo de transparencia, lo que le basta para incorporarla en sus decisiones. Se apoya en la EEE como confirmación de que su elección es correcta, aunque su comprensión no siempre sea completa.

Este hallazgo resulta significativo porque refleja que la etiqueta, en sí misma, ha sido internalizada como un símbolo de garantía. En cierto modo, el optimista representa el opuesto del escéptico, pues, aunque no domina toda la información, deposita confianza en la herramienta.

- **Confundido (22,4% de los consumidores)**

El consumidor confundido declara estar familiarizado con la EEE, pero presenta grandes dificultades para interpretarla. Percibe la información como técnica o poco clara, lo que le genera inseguridad al momento de decidir. Aunque reconoce la importancia de la eficiencia energética, la falta de comprensión limita el uso efectivo de la etiqueta en sus compras.

Este grupo representa una proporción considerable de la muestra y se considera prioritario en términos de política pública. Desde el SERNAC, este perfil confirma la necesidad de reforzar la educación y comunicación sobre el etiquetado, especialmente en aspectos prácticos como la interpretación de números, letras o capacidades de los productos. El cierre de estas brechas resulta particularmente viable dado el bajo porcentaje de escépticos.

- **Escéptico (9,7% de los consumidores)**

El escéptico manifiesta dudas sobre la EEE, cuestionando la objetividad del proceso de certificación y percibiendo posibles inconsistencias entre lo que indica la etiqueta y el rendimiento real del producto. Aunque su proporción es menor al 10% de la muestra, su presencia es relevante porque alerta sobre la credibilidad del sistema.

Este perfil contrasta con el optimista: mientras la mayoría valida la etiqueta como confiable, el escéptico se mantiene distante. No obstante, el hecho de que este grupo sea reducido refuerza la idea de que, en términos generales, la ciudadanía cree en la EEE, aunque no siempre logre comprenderla plenamente.

- **Ahorrista (2,3% de los consumidores)**

Se enfoca en el precio inmediato, mostrando escasa disposición a pagar más por eficiencia. Aunque conoce la EEE, le asigna poca relevancia. Su baja presencia en este estudio se relaciona con el sesgo hacia segmentos con mayor educación e ingresos, lo que reduce la representación de consumidores “price sensitive” de corto plazo.

- **Emocional / Impulsivo (0,5% de los consumidores)**

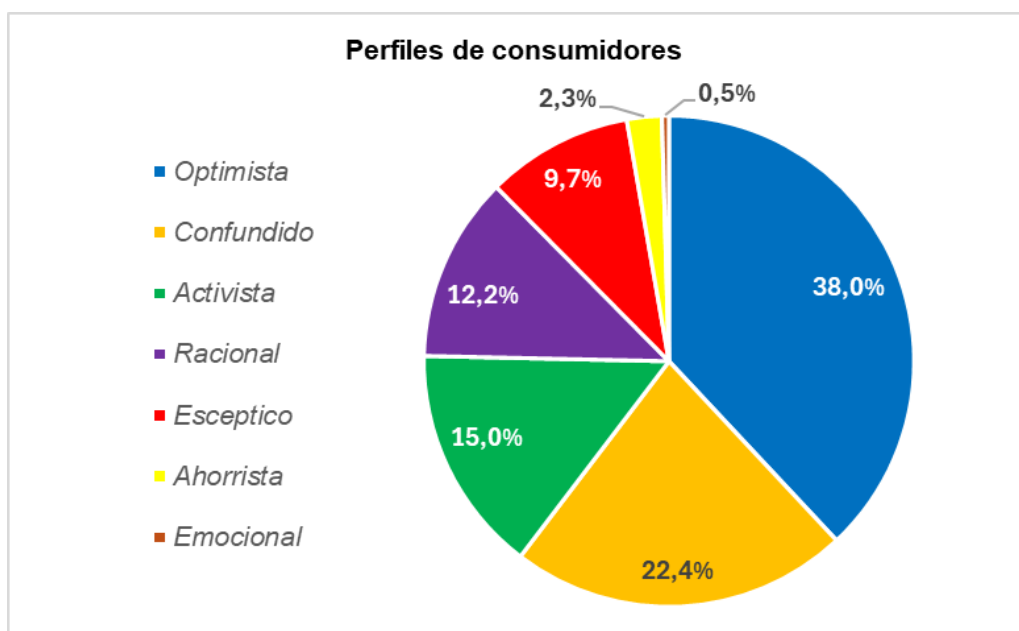
Este perfil refleja a quienes eligen por estética, moda o factores ajenos a la eficiencia. Si la encuesta hubiera alcanzado a un público más indiferente, probablemente habríamos encontrado respuestas como elegir un producto solo porque es rojo, grande o por

asociación con una letra de la etiqueta.

5.2 Distribución de perfiles de consumidores

La distribución de los perfiles, reflejada en el Gráfico 39, confirma que la mayoría de los consumidores encuestados tiende a valorar la Etiqueta de Eficiencia Energética, ya sea confiando directamente en ella (Optimistas) o intentando comprenderla aunque con dificultades (Confundidos). La presencia reducida de Ahorristas y Emocionales se explica, como ya se mencionó anteriormente, por el sesgo natural de la muestra hacia segmentos más familiarizados e interesados en el tema, lo que limitó la representación de perfiles más indiferentes o guiados por factores ajenos a la eficiencia energética.

Gráfico 39. Perfiles de Consumidores identificados en el estudio.



Fuente: Sernac 2025.

5.2.1 Distribución de perfiles por tramo de edad

El Gráfico 40 exhibe la distribución relativa de los perfiles de consumidores según tramo etario, expresada en porcentajes dentro de cada grupo de edad.

Se observa que el perfil Activista incrementa su representación a medida que aumenta la edad, alcanzando su mayor presencia en el grupo de 55 a 64 años (35,4%). Esto sugiere que el compromiso con la eficiencia energética como práctica responsable se intensifica

en edades más avanzadas.

El perfil Confundido/Abrumado destaca en los tramos 35 a 44 años y 45 a 54 años, con un peak de 29,9% en este último. Esta tendencia indica que, en edades productivas, la familiaridad con la Etiqueta de Eficiencia Energética (EEE) no siempre se traduce en comprensión efectiva, evidenciando la necesidad de reforzar materiales educativos claros y prácticos.

Los Escépticos también concentran su mayor presencia en el grupo de 45 a 54 años (31,7%), reflejando que las dudas sobre la objetividad y la fiabilidad del etiquetado son más frecuentes en este segmento.

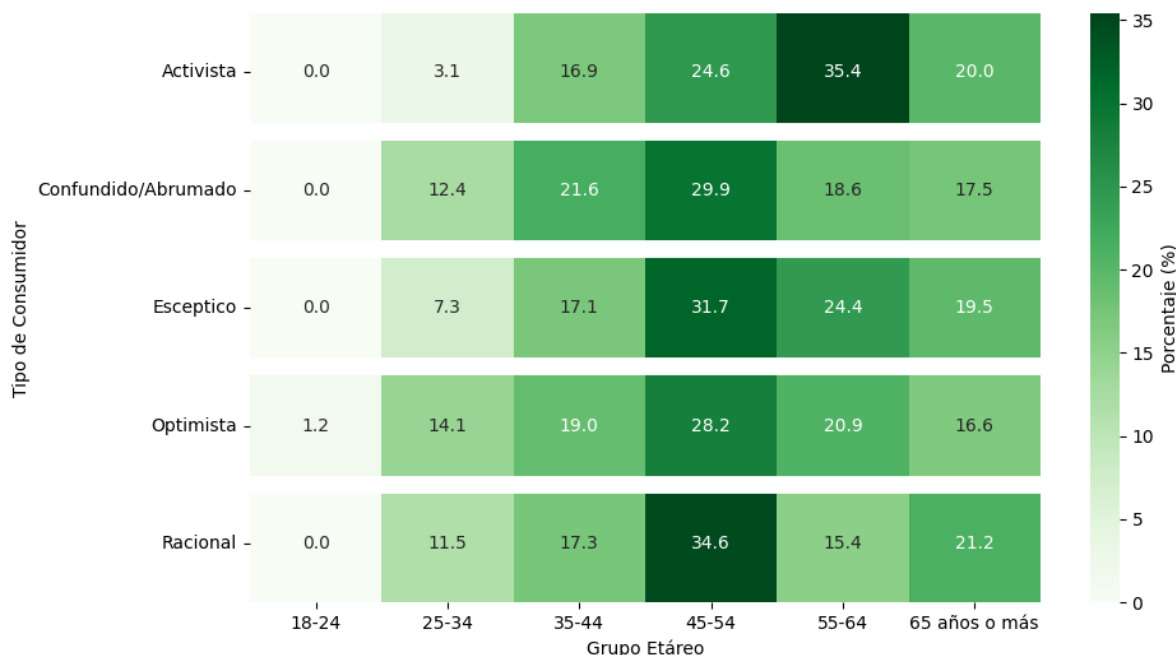
Por su parte, el Optimista mantiene porcentajes relativamente estables en la mayoría de los tramos, con su punto más alto en el grupo de 45 a 54 años (28,2%), lo que confirma que la confianza en el sistema es consistente, aunque no siempre acompañada de comprensión técnica.

Finalmente, el perfil Racional presenta su máxima incidencia en el mismo grupo de 45 a 54 años (34,6%), posicionando a este tramo etario como el más relevante en términos de consumidores estratégicos e informados.

El análisis revela que el tramo 45 a 54 años concentra simultáneamente a los perfiles más confiados e informados (Racional y Optimista) y a aquellos con mayores dudas o dificultades de comprensión (Escéptico y Confundido), convirtiéndose en un segmento clave para focalizar acciones de educación y fortalecimiento de la confianza en el etiquetado.

Gráfico 40. Distribución de perfiles por tramo de edad (distribución suma 100% en cada fila).

Distribución de Perfiles por Tramo de Edad



Fuente: Sernac 2025.

5.2.2 Distribución de perfiles por género

El Gráfico 41 muestra la distribución de perfiles de consumidores según género, expresada en porcentajes.

En ambos casos, el perfil Optimista es el más frecuente, alcanzando un 41,4% en hombres y un 37,9% en mujeres, lo que confirma la validación generalizada de la Etiqueta de Eficiencia Energética (EEE) como herramienta confiable, independientemente del género.

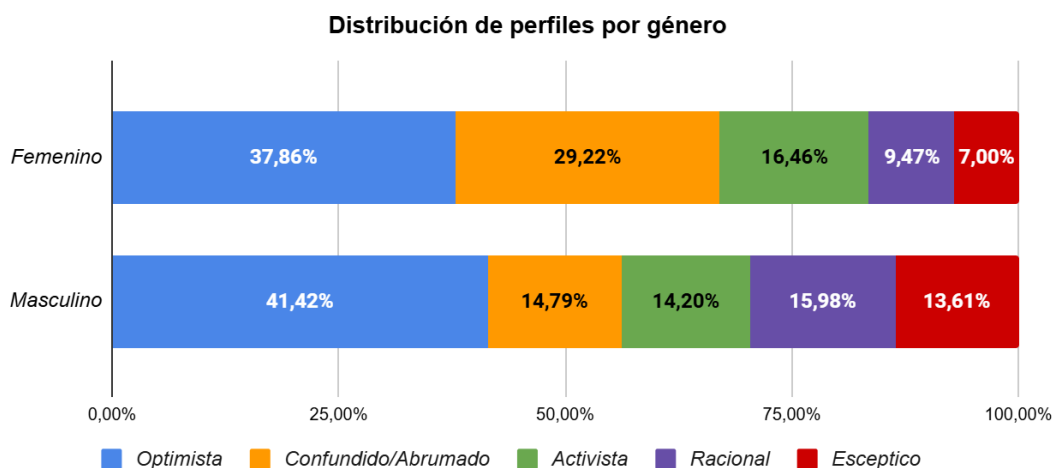
Entre las mujeres, destaca la mayor proporción de Confundidas/Abrumadas (29,2%), lo que sugiere que, aunque reconocen la importancia del etiquetado, enfrentan más dificultades para comprenderlo en comparación con los hombres (14,8%), o al menos se sienten menos seguras en su comprensión (o más cómodas en explicitar sus brechas de comprensión), tal como se pudo ver en la sección de Familiaridad del presente estudio. Esta diferencia refuerza la necesidad de diseñar materiales educativos más claros y accesibles que respondan a estas brechas de comprensión.

En contraste, entre los hombres se observa una mayor incidencia de perfiles Escépticos (13,6% frente a 7,0% en mujeres) y Racionales (15,98% frente a 9,47% en mujeres),

lo que evidencia una tendencia a cuestionar más la objetividad y la transparencia del sistema y al mismo tiempo resultando en consumidores más estratégicos. Sin embargo, en cuanto al perfil de Activista, se presenta con una proporción relativamente similar en ambos géneros, aportando al análisis la presencia de personas que actúan por convicciones medioambientales a nivel transversal.

Lo anterior sugiere la conveniencia de mensajes segmentados: más claros y pedagógicos para mujeres, y más enfocados en reforzar la transparencia y credibilidad para hombres.

Gráfico 41. Distribución de perfiles por género (distribución suma 100% en cada fila).



Fuente: Sernac 2025.

5.2.3 Distribución de perfiles por nivel educacional

El Gráfico 42 presenta la distribución relativa de los perfiles de consumidores según nivel educacional, considerando porcentajes dentro de cada grupo.

Se observa que el perfil Confundido/Abrumado alcanza su mayor proporción en quienes poseen educación universitaria completa (47,4%), lo que confirma que incluso en segmentos con mayor formación académica persisten dificultades para interpretar adecuadamente la Etiqueta de Eficiencia Energética (EEE).

El perfil Escéptico también tiene una presencia destacada en este grupo (39,0%), lo que refuerza la idea de que un nivel educativo más alto no necesariamente se traduce en mayor confianza o comprensión del etiquetado.

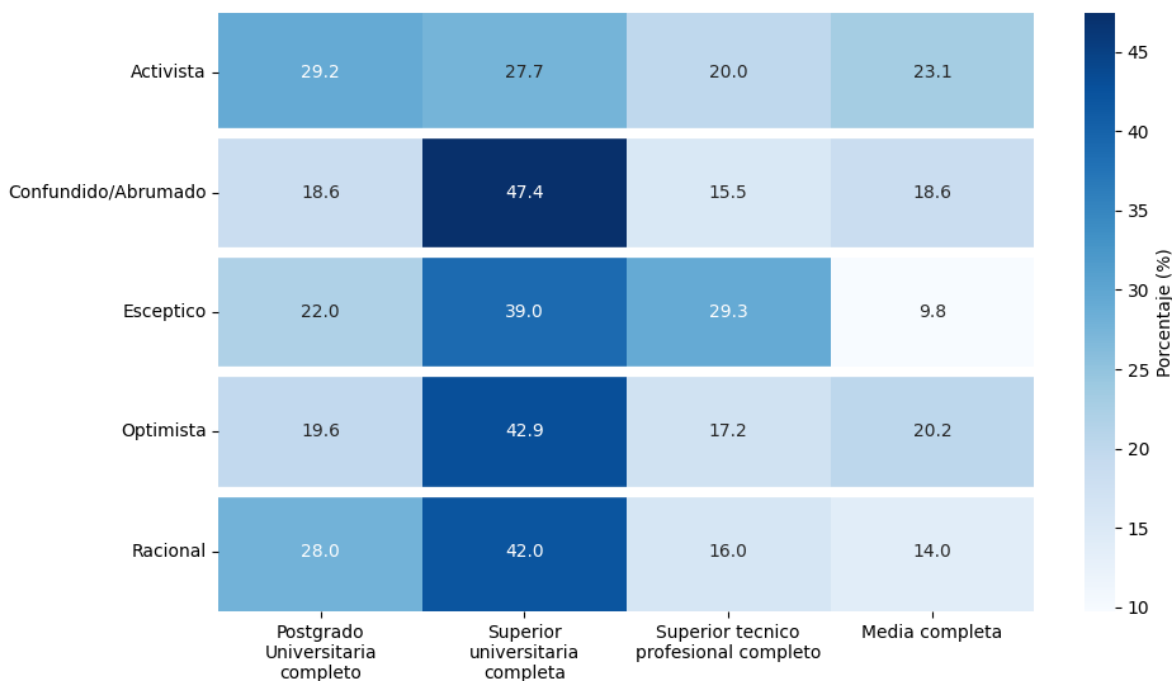
Por otro lado, los perfiles Racional y Optimista son más frecuentes en consumidores con educación de postgrado (28,0% y 19,6% respectivamente), lo que indica que en este segmento existe una mayor tendencia a utilizar la etiqueta de manera estratégica o a confiar en ella como respaldo confiable.

El perfil Activista mantiene proporciones relativamente equilibradas en todos los niveles, con una ligera mayor presencia en educación de postgrado (29,2%), sugiriendo que el compromiso con la eficiencia energética trasciende parcialmente el nivel educativo, aunque con mayor incidencia en consumidores con estudios más avanzados.

En síntesis, el análisis revela que, si bien los niveles educativos más altos concentran tanto a los consumidores más informados (Racional) como a los más confiados (Optimista), también presentan una elevada proporción de Confundidos y Escépticos, lo que evidencia la necesidad de que las estrategias de educación y comunicación no se limiten a sectores con menor escolaridad, sino que aborden también a la población universitaria y profesional.

Gráfico 42. Distribución de perfiles por nivel educacional (distribución suma 100% en cada fila).

Distribución de Perfiles por Nivel Educacional



Fuente: Sernac 2025.

6 CONCLUSIONES

El presente estudio desarrollado por el Servicio Nacional del Consumidor a partir de una consulta ciudadana, abierta y participativa, revela una interacción compleja entre el reconocimiento, la comprensión y el impacto del Etiquetado de Eficiencia Energética (EEE) en las decisiones de compra de los consumidores chilenos. Aun cuando el etiquetado ha logrado posicionarse como una herramienta reconocida, persisten brechas significativas que limitan su potencial y que deben ser abordadas estratégicamente.

Si bien un 71% de los 424 encuestados afirma estar familiarizado con el EEE, este reconocimiento no se traduce en una comprensión precisa. Los resultados demuestran un conocimiento superficial, evidenciado por la dificultad para identificar correctamente los productos que incorporan la etiqueta y, de manera más alarmante, una confusión generalizada sobre categorías de productos específicos como aires acondicionados y estufas a leña o pellet. Esta brecha de conocimiento se agudiza por el hecho de que el 88% de los participantes declara nunca haber recibido educación formal sobre el tema.

Asimismo, se identificó una brecha de género en la autopercepción del conocimiento, con un 77% de las mujeres expresando incertidumbre, lo que sugiere la necesidad de explorar en mayor profundidad si esta diferencia se debe a una falta de seguridad o a una menor familiaridad efectiva con la información técnica del etiquetado. Además, un 40% de los encuestados declara no entender ningún aspecto de las etiquetas, lo que subraya la necesidad de simplificar y clarificar el mensaje, priorizando criterios de experiencia usuaria y un lenguaje ciudadano.

Respecto a la influencia del etiquetado en las decisiones de compra, se observa que el EEE tiene un alto impacto potencial en el comportamiento del consumidor. Un 90,3% de los encuestados está dispuesto a reemplazar electrodomésticos para obtener una mayor eficiencia energética. No obstante, esta disposición parece estar condicionada a un retorno de la inversión claro y rápido: mientras que el 28,5% exige un ahorro significativo que justifique el cambio, una amplia mayoría (64,1%) espera recuperar el costo adicional en menos de dos años. Esto demuestra que para que el EEE sea un factor determinante, debe traducirse en beneficios económicos rápidos, tangibles y cuantificables para los consumidores.

El estudio identifica dos elementos principales que podrían limitar la efectividad del etiquetado de eficiencia energética: una eventual falta de transparencia y la percepción de poca objetividad en los procesos de certificación. Estas preocupaciones son transversales entre los consumidores que buscan tomar decisiones más sustentables y van más allá de solo ser una oportunidad de mejora y mayor claridad para el etiquetado, por lo que serán profundizadas a futuro dentro de la línea de estudios del Servicio Nacional del Consumidor.

En cuanto a las oportunidades, los usuarios prefieren iniciativas digitales para obtener información más detallada, como campañas digitales y herramientas online. Esto, en

conjunto con el interés de recibir educación en centros educativos y una mayor implicación del Estado, sugiere un camino claro para futuras estrategias. La colaboración entre el SERNAC y el Ministerio de Energía en la actualización y mejora del etiquetado de eficiencia para productos como aires acondicionados es un paso fundamental para alinear la política pública con las demandas ciudadanas de información transparente y útil.

Con todo, en su esencia el Etiquetado de Eficiencia Energética ha logrado un posicionamiento importante en el imaginario colectivo nacional, siendo un elemento reconocido y valorado por la mayoría de los consumidores, sobre el cual es necesario fortalecer la educación y la comunicación efectiva, simplificando el mensaje y traduciendo la noción de eficiencia en ahorros económicos claros, cuantificables y demostrables. En este contexto, el Servicio Nacional del Consumidor continuará profundizando en líneas de estudio que permitan conocer las preocupaciones de los usuarios en este mercado y en materias de sustentabilidad, para generar información más clara y concisa de cara a los consumidores, con un foco concreto en la transparencia y la credibilidad. Al mismo tiempo, el SERNAC seguirá impulsando sus estrategias de educación y participación ciudadana para poder comunicar de forma efectiva los nuevos hallazgos y aprendizajes a las personas consumidoras con tal de que puedan tomar decisiones más fundamentadas, informadas y sustentables.

7 ANEXO: ENCUESTA

Preguntas	Alternativas
Ítem: Conocimiento y Comprensión del Etiquetado de Eficiencia Energética	
1. ¿Cuán importante consideras el etiquetado de eficiencia energética en los electrodomésticos?	a) Muy importante
	b) Algo importante
	c) Me es indiferente
	d) Depende del producto
2. ¿Estás familiarizado con la etiqueta de eficiencia energética en productos eléctricos o electrodomésticos?	a) Si
	b) No
	c) No estoy seguro/a
3. Indica en cuáles de los siguientes productos has visto la etiqueta de eficiencia energética. Selecciona todas las opciones que corresponden: (Nota: Algunos de los productos listados no cuentan con etiqueta de eficiencia energética. Su selección nos ayudará a conocer el nivel de familiaridad con esta información). (Selección Múltiple)	a) Ampolletas
	b) Refrigeradores
	c) Aire acondicionado
	d) Televisores
	e) Estufas de parafina
	f) Hervidores
	g) Estufas de pellet o leña
	h) Otra
4. ¿Qué información crees que proporciona la etiqueta de eficiencia energética? (Seleccione todas las que corresponden)	a) Consumo de energía del producto
	b) Clasificación del producto en términos de eficiencia energética (por ejemplo, letras y/o colores)
	c) Costos de operación o consumo anual estimados de energía
	d) Comparación de la eficiencia energética similar con otros productos
	e) Impacto ambiental o huella de carbono del producto.
	f) Durabilidad o vida útil del producto.
	g) Ahorro potencial de energía a largo plazo.
	h) Tamaño o capacidad del producto
	i) Precio del producto
	j) Recomendaciones para un uso más eficiente del producto
	k) Información sobre la marca o fabricante del producto

	l) No sé o nunca he visto la etiqueta
	m) Otra: _____
5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada claro" y 5 es "Muy claro", ¿qué tan claro te resulta comprender la información contenida en la etiqueta de eficiencia energética?	1. Nada claro 2. Poco claro 3. Neutral 4. Claro 5. Muy claro
6. ¿Sabes qué significan las distintas categorías (letras, colores, consumo de energía (KWh/mes), índice de eficiencia energética (IEE), entre otros) en la etiqueta de eficiencia energética?	a) Sí, completamente b) Sí, en parte c) No, no lo entiendo
6 (a) ¿Cómo aprendiste sobre el etiquetado de eficiencia energética? <i>(Seleccione todas las que corresponden)</i> (Respuesta condicionada por la pregunta anterior (a y b)) Para cada una de las alternativas, seleccionar: a) Sí b) No	➤ A través de medios de comunicación (TV, radio, internet) ➤ En la tienda al comprar un producto ➤ En el colegio/universidad ➤ Por información del gobierno u otras instituciones ➤ Autodidacta/conocimiento propio ➤ Nunca he recibido información sobre esto
6 (b) ¿Qué aspecto de la etiqueta resulta más difícil de entender? <i>(Seleccione todas las que corresponden)</i> (Respuesta condicionada por la pregunta anterior (c)) Para cada una de las alternativas, seleccionar: a) Sí b) No	➤ El significado de las letras (por ejemplo, A, B, C, etc.) ➤ Los colores de la etiqueta y su relación con la eficiencia energética. ➤ Los números relacionados con el consumo de energía (kWh, consumo anual estimado) ➤ La comparación con otros productos similares en eficiencia energética ➤ La clasificación energética en función del tipo de producto. ➤ La información sobre el ahorro potencial de energía. ➤ La explicación del impacto ambiental o la huella de carbono. ➤ El consumo de energía a lo largo del tiempo (por ejemplo, mensual o anual) ➤ La relación entre la eficiencia energética y el precio del producto. ➤ La pequeña cantidad de espacio disponible para explicar toda la información. ➤ No entiendo ninguno de los aspectos de la etiqueta

	➤ Otros (por favor, especifique)
7. ¿Crees que la información de la ETIQUETA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA es suficiente para tomar una decisión de compra informada?	a) Sí, es suficiente b) No, falta más información c) No estoy seguro/a
8. Si tuvieras que explicarle a otra persona el significado de la ETIQUETA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, ¿Cómo te sentirías?	a) Muy seguro/a b) Algo seguro/a c) Neutral d) Algo inseguro/a e) Muy inseguro/a
9. ¿En qué aspectos consideras que el ETIQUETADO DE EFICIENCIA ENERGÉTICA debería mejorar para que sea más comprensible? <i>(Seleccione todas las que corresponden)</i> Para cada una de las alternativas, seleccionar: a) Sí b) No	➤ Explicar mejor los símbolos y letras ➤ Usar colores más intuitivos ➤ No creo que se necesiten mejoras ➤ Incluir ejemplos de ahorro de energía o comparación con otros productos ➤ Aclarar la relación entre eficiencia energética y costos de operación ➤ Mejorar la información sobre el impacto ambiental ➤ Ampliar el espacio para hacer la etiqueta más legible ➤ Incluir un código QR o enlace a más información ➤ Mostrar comparaciones con productos similares ➤ Detallar cómo se calcula la eficiencia energética ➤ Ampliar la escala de etiquetas de eficiencia energética es necesario porque la actual no permite distinguir entre productos.
Ítem: Influencia en la decisión de compra	
10. ¿En qué medida consideras que la EFICIENCIA ENERGÉTICA incide en tu decisión de compra?	a) En gran medida, siempre elijo productos eficientes energéticamente b) En medida moderada, generalmente prefiero productos eficientes c) En poca medida, no es un factor determinante d) No tiene ninguna influencia en mi decisión

11. Al adquirir un producto que requiere de energía ¿qué factores consideras más importantes? Para cada una de las alternativas, seleccionar: a) Sí b) No	➤ [Marca / reputación] ➤ [Eficiencia energética] ➤ [Funcionalidades adicionales] ➤ [Opiniones / reseñas de otros consumidores] ➤ [Diseño y tamaño] ➤ [Durabilidad] ➤ [Calidad] ➤ [Servicio Técnico] ➤ [Impacto Ambiental] ➤ [Disponibilidad de Repuestos] ➤ [Otro]
Ítem: Impacto económico del etiquetado	
12. ¿Crees que los electrodomésticos más eficientes son más caros?	a) Sí b) No c) No sé
13. En una escala del 1 al 5, donde 1 es " Nada dispuesto " y 5 es "Muy dispuesto", ¿Qué tan dispuesto estás a pagar más por un electrodoméstico eficiente (Ejemplo: ¿Refrigerador) si esto significa ahorro en tu cuenta de electricidad o combustible a largo plazo (5 años)?	Nada Dispuesto a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 Muy Dispuesto
14. ¿Qué relación crees que existe entre eficiencia energética y precio de electrodomésticos?	a) Los productos más eficientes suelen ser, en general, significativamente más caros b) Los productos más eficientes pueden tener un precio inicial más alto, pero resultan más económicos a largo plazo c) Los productos más eficientes tienen precios similares a los menos eficientes d) No lo sé / no estoy seguro/a / Nunca me lo he preguntado

15. ¿Has notado algún cambio en tu cuenta de electricidad tras usar electrodomésticos eficientes?	a) Aumentó b) Ha disminuido c) Se ha mantenido igual d) No lo sé / No lo he anotado
16. ¿Cuánto tiempo esperas que un electrodoméstico eficiente energéticamente pueda compensar el gasto inicial extra a través del ahorro en consumo de energía?	a) Menos de 1 año b) Entre 1 y 2 años c) Entre 3 y 4 años d) años o más e) No me preocupa el tiempo de compensación, prefiero eficiencia energética sin considerar el ahorro
Ítem: Barreras y facilitadores	
17. ¿Qué te hace dudar o disminuir tu confianza de que las ETIQUETAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA sean confiables? (Seleccione las 3 que más le representan)	➤ [Dudas sobre la objetividad de los procesos de certificación] ➤ [Percepción de falta de coherencia entre la etiqueta y el rendimiento real del producto] ➤ [Inseguridad ante la posibilidad de manipulación o falta de actualización de las normas] ➤ [Poca transparencia al no poder conocer los datos duros que generan la calificación de la etiqueta] ➤ [No percibo barreras significativas, confío en la información de las etiquetas] ➤ [Otro]
18. ¿Qué obstáculos encuentras al intentar tomar decisiones de compra basadas en el ETIQUETADO DE EFICIENCIA ENERGÉTICA? (Seleccione las 3 que más le representan)	➤ [Falta de claridad en los beneficios de la eficiencia energética] ➤ [Falta de información comparativa entre productos similares] ➤ [Dificultad para entender el impacto real en el consumo energético] ➤ [Desconfianza en la precisión de la información proporcionada]

	➤ [No saber cómo la eficiencia energética afecta el costo a largo plazo] ➤ [Poca educación sobre la importancia de la eficiencia energética] ➤ [Otro]
19. ¿Qué cambios en el ETIQUETADO DE EFICIENCIA ENERGÉTICA te ayudarían a comprender mejor la información? (Seleccione las 3 que más le representan)	➤ [Uso de un lenguaje más claro y accesible] ➤ [Incorporación de colores más distintivos para diferenciar las categorías de eficiencia] ➤ [Simplificación de la escala de eficiencia energética] ➤ [Incluir ejemplos prácticos sobre el ahorro energético] ➤ [Explicación visual más detallada de cómo leer la etiqueta] ➤ [Incluir información sobre el impacto ambiental a largo plazo] ➤ [Mostrar el ahorro de energía estimado en comparación con productos menos eficientes] ➤ [Agregar una breve descripción de cómo la eficiencia energética afecta el costo de uso] ➤ [Incluir recomendaciones personalizadas sobre productos según el tipo de consumo (por ejemplo, hogar, oficina)] ➤ [Utilización de símbolos o gráficos más fáciles de entender] ➤ [Mayor tamaño o visibilidad de la etiqueta para facilitar su lectura] ➤ [Incorporar un código QR o enlace para acceder a más información detallada] ➤ [Otro]
20. ¿Te gustaría contar con herramientas digitales que faciliten la comparación de productos según su EFICIENCIA ENERGÉTICA? (Seleccione las 3 que más le representan)	➤ [Aplicaciones móviles] ➤ [Comparadores en línea] ➤ [Información adicional en páginas web de tiendas] ➤ [Etiquetas interactivas que proporcionarán más detalles cuando se escanean] ➤ [Otro]
Ítem: Educación y sensibilización	
21. ¿Has recibido información educativa sobre el ETIQUETADO DE EFICIENCIA ENERGÉTICA?	a) Sí b) No
22. ¿Dónde crees que debería reforzarse la educación sobre EFICIENCIA ENERGÉTICA? (Seleccione las 3 que más le representan)	➤ [En los colegios] ➤ [En las universidades y centros de educación superior]

	➤ [En el ámbito laboral (empresas, instituciones)] ➤ [En campañas gubernamentales y políticas públicas] ➤ [En eventos de concientización a nivel local o comunitario] ➤ [Otro]
23. ¿Cómo preferirías recibir información sobre el etiquetado? (Seleccione las 3 que más le representan)	➤ [A través de aplicaciones móviles interactivas] ➤ [En talleres o capacitaciones presenciales] ➤ [Por medio de boletines informativos o correos electrónicos] ➤ [A través de folletos o material impreso en puntos de venta] ➤ [En plataformas educativas en línea] ➤ [Por medio de podcasts o programas de radio especializados] ➤ [Otro]
Ítem: Hábitos de Consumo	
24. ¿Estarías dispuesto/a a reemplazar un electrodoméstico funcional por uno más eficiente si esto significara un ahorro en tu cuenta de electricidad?	a) Sí, estoy dispuesto b) Sí, pero solo si el ahorro es significativo c) No, prefiero usarlo/a hasta que deje de funcionar d) No estoy dispuesto/a, ya que no creo que haga mucha diferencia
25. Si existiera alguna página web o aplicación que te entregue mayor información sobre la eficiencia energética y el impacto medioambiental del producto que deseas comprar, ¿Crees que afecte tu decisión de compra?	a) Sí b) No c) No lo sé / No estoy seguro/a
Ítem: Caracterización (Datos Generales)	
¿En qué rango se encuentra tu edad?	1. 18-24 años 2. 25-34 años 3. 35-44 años 4. 45-54 años 5. 55-64 años

	6. 65 años o más
¿Con qué género te identificas?	1. Masculino 2. Femenino 3. No binario 4. Prefiero no decirlo 5. Otro _____
¿Cuál es tu nivel educativo?	1. Sin escolaridad (Básica incompleta) 2. Básica completa 3. Media completa 4. Técnico Superior completa 5. Superior universitaria completa 6. Posgrado completo
¿Cuál Es tu País de Origen?	1. Chile 2. Otro
¿En qué región resides?	1. Región de Arica y Parinacota 2. Región de Tarapacá 3. Región de Antofagasta 4. Región de Atacama 5. Región de Coquimbo 6. Región de Valparaíso 7. Región Metropolitana 8. Región de O'Higgins 9. Región del Maule 10. Región del Ñuble 11. Región del Biobío 12. Región de La Araucanía 13. Región de Los Lagos 14. Región de Aysén 15. Región de Magallanes
Indica tu ocupación principal	1. Estudiante 2. Empleador/a 3. Dirección o gerencia 4. Trabajador/a dependiente 5. Trabajador/a por cuenta propia 6. Trabajo doméstico y de cuidados no remunerado 7. Sin empleo ni trabajo 8. Persona jubilada o pensionada
¿En qué rango se encuentran tus INGRESOS LÍQUIDOS mensuales?	1. Menos de \$500.601 2. Entre \$500.602 - \$753.095 3. Entre \$753.096 - \$1.103.705 4. Entre \$1.103.706 - \$1.529.441 5. Entre \$1.529.442 - \$1.799.999 6. Más de \$1.800.000