



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo



Informe Patrones de Consumo Sustentable en Chile 2025

Agosto 2025

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. INTRODUCCIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos	7
4. CONTEXTO	7
4.1 Conceptos relevantes	7
4.2 Análisis de contenido de los reclamos al SERNAC	9
5. METODOLOGÍA	12
5.1 Población y muestra	12
5.2 Instrumento de recolección de datos	12
5.3 Análisis de datos	16
5.4 Limitaciones relativas e inherentes del estudio	16
6. RESULTADOS	17
6.1 Caracterización de la muestra	17
6.2 Consumo de productos sustentables	20
6.3 Información sobre productos sustentables	34
6.4 Decisión y preferencia de compra de productos sustentables	39
6.5 Reutilización y reciclaje	50
6.6 Hábitos de reparación de productos	55
7. CONCLUSIONES	58
A. ANEXOS - CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	61

1. RESUMEN EJECUTIVO

El **Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)**, realizó en junio de 2025 una encuesta ciudadana con el objetivo de caracterizar los hábitos de consumo sustentable en Chile, con especial foco en las brechas de información y los niveles de confianza que experimentan las y los consumidores al momento de tomar decisiones de compra responsables con el medio ambiente y la sociedad. El estudio generado desde esta encuesta, y que se basó en una **muestra no probabilística de 616 personas**, buscó identificar barreras y facilitadores para avanzar hacia un consumo más sustentable, analizando percepciones sobre certificaciones ambientales, reparabilidad de productos y criterios de sustentabilidad.

Uno de los hallazgos más significativos es el déficit generalizado de información clara, confiable y accesible. Aunque un 90,3% de las personas encuestadas declara que la información sobre el impacto ambiental influye en sus decisiones de compra, apenas un 14,2% afirma contar con información suficiente para hacerlo de manera informada. A esto se suma que un 68,3% considera que la información es poco o nada clara y un 64% percibe que la información entregada por las marcas es poco o nada confiable. Este escenario evidencia una fuerte desconfianza hacia la comunicación ambiental de las empresas, lo que representa una barrera crítica para la adopción de hábitos de consumo sustentable.

En cuanto a las prácticas de consumo, un 29,7% de las personas encuestadas declara comprar frecuentemente productos sustentables, mientras que un 34,2% lo hace regularmente. Los productos más adquiridos son alimentos orgánicos o naturales (69,3%) y artículos de higiene y limpieza biodegradables (63,4%).

Los consumidores más frecuentes de este tipo de productos se concentran en los tramos etarios de 45 a 54 años (26,4%) y de 55 a 64 años (22,1%), y muestran una mayor representación femenina (62,6%) que masculina (37,4%). También se observan diferencias por nivel socioeconómico: las personas pertenecientes al quinto quintil de ingresos (sobre \$1.223.554) concentran la mayor proporción de consumo frecuente, mientras que quienes consumen con menor frecuencia tienden a encontrarse en tramos de ingreso más bajos.

Respecto a los atributos valorados al momento de la compra, si bien la calidad y el precio son los más mencionados, las personas que consumen frecuentemente productos sustentables otorgan una alta relevancia a factores directamente vinculados con la sostenibilidad, como la presencia de certificaciones (55,1%), la durabilidad (51,3%), la posibilidad de desechar los productos adecuadamente (48,2%) y la disponibilidad de repuestos (47,5%).

En conjunto, los resultados del estudio muestran que la transparencia, confiabilidad y veracidad de la información ambiental son elementos centrales para fortalecer la confianza de las personas consumidoras y fomentar el desarrollo del consumo sustentable en el país. Superar las brechas informativas y elevar los estándares de comunicación ambiental por parte de las marcas se presenta como una condición habilitante para avanzar en las metas de sostenibilidad y empoderar a la ciudadanía en sus decisiones de consumo.

Para lograr este objetivo, el rol del Estado, a través del SERNAC, resulta crucial, ya que tiene la responsabilidad de velar por el derecho de los consumidores a contar con información veraz, clara y oportuna, fiscalizando prácticas comerciales, promoviendo estándares de transparencia y generando herramientas que fortalezcan la confianza ciudadana. Solo con un ecosistema informativo robusto y confiable será posible consolidar una cultura de consumo sustentable en el país.

2. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la discusión sobre consumo sustentable ha adquirido creciente relevancia, impulsada por la urgencia de enfrentar la crisis climática y la necesidad de transitar hacia modelos de producción y consumo más responsables. Esta tendencia se refleja no solo en la preocupación de la ciudadanía por minimizar su impacto ambiental a través de decisiones de compra más conscientes, sino también en la evolución de las políticas públicas, la incorporación de estándares internacionales y la demanda de mayores exigencias de sostenibilidad hacia las empresas. Cada vez más consumidores buscan productos y servicios que integren criterios ambientales y éticos, entendidos como principios que orientan decisiones y comportamientos (de consumo, producción, entre otros) para que sean responsables con el medio ambiente y respetuosos de los derechos humanos, laborales y sociales, en línea con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En este contexto, el consumo sustentable se consolida como un componente clave para avanzar hacia un desarrollo más equilibrado y con menores impactos negativos para el planeta.

En esta línea, el **Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)** publicó la Circular Interpretativa sobre Consumo Sostenible (2024), que examina distintas normas nacionales relativas a la sustentabilidad en el consumo, evidenciando que, a partir de ellas, es posible derivar la existencia de un principio de consumo sostenible presente en nuestra legislación. Este principio reconoce que el consumo responsable no solo es deseable desde una perspectiva ambiental, sino que también constituye un derecho y una expectativa legítima de las y los consumidores. Junto con lo anterior, la Circular enfatiza la obligación de los proveedores de entregar información clara, veraz, oportuna y suficiente sobre aspectos relevantes de los productos, tales como su durabilidad, la posibilidad de reparación y el impacto ambiental asociado a su ciclo de vida. Esta obligación cobra especial importancia en el contexto de los productos que se promocionan como “sustentables”, ya que, muchas veces, la información entregada no es completa o es confusa, afectando la confianza de los consumidores.

En este sentido, cobra especial relevancia poder abordar el *greenwashing*, un tipo de práctica engañosa donde se exageran o incluso se inventan características ecológicas o sostenibles de los productos y servicios. Estas acciones no solo generan confusión y desconfianza en el mercado, sino que desincentivan a quienes sí están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional, incluso pagando un sobreprecio, por opciones más responsables con el medio ambiente.

En este marco, el presente estudio busca aportar nueva evidencia para entender cómo se configuran las percepciones, barreras y motivaciones de las personas respecto al consumo sustentable. Además, se propone conocer la disposición de las personas a pagar un precio adicional por productos que se declaran como sustentables, identificando cuáles podrían

ser las principales barreras o limitantes que les impiden optar efectivamente por este tipo de alternativas. Diversos estudios¹ muestran que uno de los principales desafíos para el desarrollo de este mercado es precisamente la información, tanto su disponibilidad como la confianza en su veracidad. La disposición de las personas a pagar un precio superior por un producto que se presenta como sustentable depende, en gran medida, de la credibilidad de esa promesa, conocida en inglés como *green claim*, y de la transparencia de las marcas.

De este modo, para fortalecer la adopción de hábitos de consumo sustentable, resulta fundamental asegurar que las empresas comuniquen de manera sincera y comprobable las características ambientales de sus productos. En esta línea, el proyecto de ley **SERNAC Te Protege**, que busca combatir y sancionar a las empresas que realicen prácticas de *greenwashing*, refuerza la necesidad de fortalecer la calidad de la información entregada a los consumidores y de garantizar que las promesas de sostenibilidad se cumplan efectivamente. Asimismo, es esencial que las y los consumidores ejerzan su derecho a contar con información veraz, que les permita tomar decisiones de compra informadas y consistentes con sus valores y expectativas. La promoción de un mercado más confiable, donde las promesas de sostenibilidad sean reales y verificables, no solo fortalece la confianza de las personas, sino que también incentiva a más empresas a transitar hacia prácticas productivas y comerciales realmente responsables con el medio ambiente.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Caracterizar los hábitos de consumo sustentable en Chile, analizando la disposición de la ciudadanía a incorporar criterios ambientales y sociales en sus decisiones de compra, la percepción sobre certificaciones ambientales, la reparabilidad de productos y las brechas de información existentes, con el propósito de identificar barreras y facilitadores que inciden en el acceso y adopción de este tipo de consumo.

¹ [Segundo informe anual sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe](#)
[Los 5 principales desafíos que enfrenta Chile este 2025 en reciclaje - Anda](#)

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los hábitos de consumo de productos sustentables, considerando la frecuencia, los tipos de productos, los motivos de compra y los factores que influyen en la decisión de consumo.
- Analizar las barreras y facilitadores del consumo sustentable, incluyendo el acceso a información sobre productos sustentables.

4. CONTEXTO

El consumo sustentable es un componente esencial del desarrollo sostenible, ya que promueve patrones de producción y consumo responsables que permiten satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Este objetivo se enmarca dentro de la Agenda 2030 de nuestro país, y es ampliamente discutido y detallado en el Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables 2025-2030²).

4.1 Conceptos relevantes

- Consumo Sustentable

Este tipo de consumo³ se caracteriza a partir de tres ámbitos: en el ámbito económico, promueve decisiones de compra informadas que benefician tanto al bienestar individual como comunitario; en el aspecto social, valora las condiciones laborales justas y los procesos productivos éticos como factores determinantes en la elección de productos; y en la dimensión ambiental, prioriza prácticas que minimicen el impacto ecológico, como la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de la huella de carbono. En específico, se entiende como la adopción de decisiones de compra y uso de bienes y servicios que buscan generar el menor impacto ambiental posible y favorecer condiciones sociales y económicas justas para toda la sociedad. Implica que las y los consumidores, junto con las empresas y el Estado, asuman una responsabilidad compartida para transitar hacia modelos más sostenibles, alineados con los principios de cuidado ambiental, equidad y bienestar común.

² Enlace al [Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables 2025-2030](#)

³ Acuña-Moraga, O. & Severino-González, P., (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. Revista de Ciencias Humanas y Sociales. 34(87), 299-324.

- **Ética del consumo**

La ética del consumo⁴ examina cómo las decisiones de compra reflejan valores morales, como la justicia social y la responsabilidad ambiental. Desde la teoría del comportamiento del consumidor, se destaca que las elecciones sustentables no dependen únicamente de información racional, sino también de actitudes, normas subjetivas y percepciones de control. Factores como la identidad ecológica, la presión social y la confianza en certificaciones influyen en la predisposición a optar por productos éticos, incluso cuando puedan conllevar mayores costos.

- **Sesgos cognitivos, teoría del comportamiento y disposición a pagar (DAP)**

Los sesgos cognitivos, como el efecto halo (asociar un atributo positivo a otros no verificados) o la aversión a la pérdida (priorizar evitar perjuicios sobre obtener beneficios), explican por qué los consumidores pueden sobrestimar o subestimar el valor de los atributos sustentables. La Disposición a Pagar (DAP) por estos atributos varía según factores como ingresos, conciencia ambiental y credibilidad de las afirmaciones ecológicas.

- **Greenwashing**

El greenwashing⁵ o eco-blanqueo, una estrategia de publicidad engañosa que confunde y desinforma al consumidor mediante afirmaciones falsas sobre aspectos o cualidades del producto que indican un respeto por el medioambiente, sin embargo no son verdaderas o verificables.

En este marco, la información al consumidor juega un rol crucial. Contar con información fidedigna, comparable y confiable sobre el ciclo de vida de los productos y servicios permite a las personas ejercer su derecho a elegir de forma informada y coherente con sus valores y preocupaciones ambientales y sociales. Sin información adecuada, los consumidores quedan expuestos a prácticas engañosas, como la publicidad ambiental falsa (*greenwashing*), y se limitan las posibilidades reales de fomentar una demanda que premie la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial. La información al consumidor impacta directamente en la adopción del consumo sustentable al garantizar que los proveedores cumplan con deberes específicos, como informar sobre la durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad de los productos, así como evitar publicidad engañosa en materia ambiental.

⁴ Dueñas et al., (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. (2014). Estudios Gerenciales, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>.

⁵ Braga Junior, S., Pagán Martínez, M., Miranda Correa, C., Cox Moura-Leite, R., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. RAUSP Management Journal, 54(2), 226-241.

La información al consumidor es, por tanto, una herramienta fundamental. El acceso a datos verificables sobre el impacto ambiental de los bienes y servicios facilita a los consumidores tomar decisiones conscientes, fomentando a la vez la preferencia por opciones más sostenibles, la compra de productos y servicios más respetuosos con la salud y el medio ambiente, impulsando así un consumo responsable. Este principio se encuentra plenamente alineado con los compromisos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que destaca la necesidad de garantizar que las personas cuenten con la información y la sensibilización adecuadas para adoptar estilos de vida en armonía con la naturaleza como parte del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°12: Producción y Consumo Responsables. De esta manera, la transparencia informativa se convierte en un motor clave para avanzar hacia un consumo alineado con los principios de sostenibilidad y justicia ambiental.

En este sentido, el SERNAC cumple un rol clave como organismo garante de los derechos de las y los consumidores, velando que las empresas entreguen información clara, veraz y comprobable, y promoviendo que se sancionen prácticas engañosas hacia el consumidor tales como el *greenwashing*. Entre las iniciativas recientemente impulsadas por el Servicio se encuentran la suscripción, al alero de ICPEN, de una carta dirigida al sector de la aviación⁶ (2025), con el objetivo de orientar a las aerolíneas sobre cómo realizar afirmaciones ambientales de manera responsable y conforme a la normativa de protección de las y los consumidores. Adicionalmente, el proyecto de ley SERNAC Te Protege busca reforzar la fiscalización y sancionar de manera efectiva este tipo de conductas. Ambas acciones son un ejemplo de los esfuerzos y avances hacia un mercado más transparente y alineado con los objetivos de la Agenda 2030. De esta forma, se contribuye a generar mayor confianza, estimular la adopción de hábitos de consumo más sustentables y acelerar la transición hacia un modelo de desarrollo más justo y respetuoso con el medio ambiente.

4.2 Análisis de contenido de los reclamos al SERNAC

Como contexto adicional, se realizó una búsqueda exploratoria cualitativa de reclamos recibidos entre enero de 2023 y julio de 2025 relacionados con productos y servicios que se presentan como sustentables. Este análisis da cuenta de distintas situaciones donde los consumidores se han visto expuestos a publicidad engañosa, en el que productos o servicios se declaran como ecológicos, orgánicos, reciclables, seguros o de origen local, sin ofrecer información verificable ni cumplir con los estándares que dichos atributos suponen. Estas prácticas afectan directamente el derecho de los consumidores a recibir información veraz y a tomar decisiones de compra informadas y responsables.

⁶ [SERNAC y Red Internacional de Protección al Consumidor llaman a aerolíneas a comunicar de forma responsable sus compromisos ambientales](#)

Algunos de los reclamos encontrados apuntan a **productos que se promocionan como de origen local o de producción nacional**, pero que no cumplen con dichas condiciones. Por ejemplo, una consumidora relata haber comprado un abrigo anunciado como “eco-friendly” y 100% lana, pero recibió un producto de poliéster, etiquetado en chino y despachado desde Asia. De forma similar, un reclamo denuncia que unas sandalias supuestamente artesanales y solidarias con la preservación del cóndor resultaron ser productos idénticos a los ofrecidos en Aliexpress.

Otra categoría crítica está asociada a **servicios de estética y belleza, especialmente alisados capilares que se ofrecen como “orgánicos” o “libres de formol”**. En varios relatos, los consumidores describen haber sufrido daños severos al cabello o quemaduras, tras recibir tratamientos que, en lugar de cumplir con los atributos prometidos, generaron efectos adversos no anticipados, posiblemente por contener sustancias no declaradas en su envase o etiquetado. Esta situación se agrava cuando los servicios operan informalmente, sin entregar boleta ni mostrar la composición del producto utilizado.

En otros casos, se detectaron **inconsistencias en la información sobre el etiquetado de eficiencia energética**, lo que es crítico para los consumidores, en especial para aquellos que toman decisiones de consumo de acuerdo a esta información. Por ejemplo, una persona compró un microondas que se promocionaba con etiquetado de eficiencia energética categoría “A” en el sitio web del proveedor, pero al recibirlo comprobó que era categoría “C”. Algo similar ocurrió con una lavadora-secadora presentada como sustentable, pero que requería ciclos de más de cinco horas para cumplir con sus funciones de lavado/secado.

Es importante señalar que, de forma paralela a este estudio, el SERNAC se encuentra trabajando en la generación de nueva información respecto al etiquetado de eficiencia energética desde la perspectiva de las personas consumidoras. Esto es un esfuerzo colaborativo junto al Ministerio de Energía, que tiene por objetivo mejorar la transparencia, información y comprensión del etiquetado.

Finalmente, se observaron varios reclamos que evidencian que **las personas consumidoras no siempre comprenden de manera clara la información entregada por las marcas**, especialmente aquella vinculada a campañas publicitarias que buscan posicionarlas como más “sustentables”. En varios casos, los mensajes se presentan de manera ambigua o con conceptos poco precisos, lo que genera confusión respecto de los atributos reales de los productos o servicios. Esta falta de claridad no solo debilita la confianza en las marcas, sino que también dificulta que las personas puedan tomar decisiones de consumo verdaderamente informadas y responsables.

Respecto a todas estas problemáticas ciudadanas, el Servicio Nacional del Consumidor ha reforzado su labor para prevenir prácticas de *greenwashing* y asegurar que la información

sobre productos y servicios sustentables sea clara, veraz y verificable. En este contexto, tanto la publicación de la Circular Interpretativa sobre Consumo Sustentable (2024) como la carta suscrita bajo el alero de ICPEN a la industria de las aerolíneas (2025) constituyen un esfuerzo por reconocer que el consumo responsable e informado es un derecho legítimo de las y los consumidores, y que los proveedores tienen la obligación de entregar información completa sobre los aspectos de sustentabilidad, evitando confusiones o promesas engañosas que afecten la confianza de quienes buscan opciones realmente amigables con el medio ambiente. Asimismo, el Servicio se encuentra constantemente gestionando los reclamos recibidos y profundizando en aquellas aristas que presentan mayor significancia, con el fin de orientar futuras acciones de fiscalización, fortalecer la protección del consumidor y promover prácticas responsables en el mercado de productos y servicios sustentables.

5. METODOLOGÍA

5.1 Población y muestra

La población objetivo de la encuesta está compuesta por todas las personas que potencialmente podrían consumir productos sustentables en Chile. Si bien este tipo de consumo puede estar concentrado principalmente en personas con mayor capacidad de pago, la encuesta adopta una visión amplia e inclusiva del fenómeno, incorporando también a personas de niveles socioeconómicos más bajos que acceden a este tipo de productos. Asimismo, se reconoce que el consumo sustentable no está determinado por género ni ubicación geográfica, por lo que se buscó captar una diversidad de perfiles que reflejara el comportamiento real de los consumidores en el país.

Para este estudio se obtuvo una muestra de **616 respuestas completas**. Esta muestra es **no probabilística**, ya que las personas participantes se auto seleccionaron principalmente a partir de la difusión de la encuesta a través del sitio web y redes sociales del SERNAC, siendo esperable que las personas con mayor conocimiento o interés en esta materia estén más dispuestas a responder la consulta ciudadana.

5.2 Instrumento de recolección de datos

El diseño del instrumento se llevó a cabo en varias etapas. En primer lugar, se realizó una revisión de literatura nacional e internacional sobre el consumo de productos sustentables, con el objetivo de identificar dimensiones relevantes y variables clave para el análisis. A partir de esta revisión, se procedió a la operacionalización de los conceptos, definiendo indicadores concretos para medir hábitos de consumo, disposición a pagar, barreras de acceso percibidas, entre otros. Posteriormente, se elaboró un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas (de opción única y múltiple) y preguntas abiertas de respuesta libre.

- **Medición de la disposición a pagar por productos sustentables y el reconocimiento de sellos ambientales.**

Con el objetivo de explorar de forma más realista la disposición a pagar (DAP) por productos sustentables, la encuesta incorporó un formato *experimental* de preguntas que simula dos situaciones de compra. Se diseñaron escenarios con imágenes de alimentos similares, pero con distintas características de sustentabilidad y precios, para evaluar tanto las elecciones iniciales como el umbral máximo de pago por la opción sustentable.

El ejercicio consistió en presentar una imagen de una manzana tradicional y otra manzana con sello **"orgánico"** otorgado por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), el cual certifica que el producto fue producido sin el uso de pesticidas ni fertilizantes sintéticos, y siguiendo prácticas agrícolas que protegen el medio ambiente y la salud de los consumidores.

De forma similar, para el caso de la carne, dirigido exclusivamente a quienes declararon consumir o comprar este tipo de producto, se presentó una opción convencional y otra con sello **"regenerativo"**, certificación que garantiza que el producto proviene de sistemas ganaderos que aplican prácticas de manejo del suelo, agua y pasturas.

En ambos casos, se pidió a las personas elegir una de las dos opciones simulando una compra en supermercado. Independientemente de su elección inicial, posteriormente se les consultó hasta cuánto estarían dispuestas a pagar por la alternativa con sello.

Estas preguntas permiten observar tanto la preferencia revelada frente a una elección concreta como la disposición económica máxima ante una opción sustentable. En términos metodológicos, esta estrategia permite estimar la disposición a pagar (*willingness to pay* en inglés), es decir, el monto máximo que una persona está dispuesta a pagar por un producto sustentable en comparación con uno convencional. Además, al combinar imágenes, precios reales y preguntas de seguimiento, se obtiene mayor claridad sobre la presencia de sesgos de deseabilidad social y, por tanto, se fortalece la capacidad de hipotetizar e interpretar adecuadamente los resultados obtenidos.

Imagen n°1: Ejemplo de imágenes incluidas en la encuesta para medir la DAP.



Fuente: SERNAC 2025

Adicionalmente, se incorporó una pregunta sobre el **sello Elijo Reciclar** (imagen n°2), el cual forma parte del **Acuerdo de Producción Limpia (APL)** de Eco-etiquetado, impulsado por la Sociedad de Fomento Fabril, el Ministerio del Medio Ambiente y la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático. Los APL son **herramientas de gestión voluntaria**, diseñadas para que las empresas y el Estado trabajen juntos en metas de sostenibilidad, con seguimiento, evaluación y certificación de cumplimiento.

Si bien los APL tienen un foco directo en las empresas y la producción sustentable, también pueden tener gran relevancia desde la perspectiva de las y los consumidores, toda vez que reflejan el compromiso de los proveedores con prácticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente. En este sentido, **conocer el nivel de reconocimiento de este sello** resulta valioso para este estudio, ya que los APL pueden significar para el consumidor:

- *Confianza en la marca*: la adhesión a un APL muestra que la empresa ha tomado medidas concretas para reducir su impacto ambiental.
- *Información clara y accesible*: los APL implican la divulgación de datos verificables sobre desempeño ambiental, lo que permite decisiones de compra más informadas.
- *Calidad y sostenibilidad*: al promover eficiencia en recursos y reducción de residuos, los APL pueden derivar en productos más duraderos y, al mismo tiempo, contribuir a un futuro más sostenible.

Imagen n°2: Imagen del sello Elijo Reciclar - APL de Eco-Etiquetado



Fuente: Sitio web del MMA - Elijo Reciclar

- Testeo del instrumento de recolección de datos

El testeo de la encuesta fue realizado durante el mes de mayo de 2025 de forma online y presencial. Las personas participantes del testeo fueron funcionarios internos, externos (Ministerio de Medio Ambiente [MMA] y Oficina de Estudios y Políticas Agrarias [ODEPA]) y usuarios de la Dirección Regional Metropolitana de SERNAC.

El objetivo del testeo fue conocer la opinión de las personas que consumen o no productos sustentables, en relación a la usabilidad y claridad en el lenguaje de la encuesta. Específicamente se evaluó la claridad (saber si se entienden los contenidos de la encuesta, tales como: lenguaje, términos técnicos, estructura, comprensión de recursos visuales utilizados y organización de la información) y la usabilidad (saber si las y los usuarios logran realizar la tarea encomendada, si la encuesta se percibe como sencilla o compleja, si hay exceso de información, entre otros).

El cuestionario final estuvo compuesto por 35 preguntas cerradas y abiertas⁷, divididas en siete secciones (dimensiones). Este incluyó preguntas de respuesta única y de selección múltiple por lo que, en algunos casos la suma de los porcentajes puede ser mayor a 100%. En la tabla n°1 se observa la distribución de las preguntas por dimensión.

Tabla n°1: Cuadro resumen con dimensiones de la encuesta y cantidad de preguntas.

Dimensión de la encuesta	N
1. Consumo de productos sustentables	3
2. Información sobre productos sustentables	9
3. Decisión y preferencia de compra	7
4. Dimensión social del consumo	2
5. Reutilización y Reciclaje	5
6. Hábitos de reparación de productos	3
7. Preguntas de caracterización	6
Total general	35

Fuente: SERNAC 2025

- Difusión del instrumento de recolección de datos

Su aplicación, anónima y auto reportada, fue programada en una plataforma web especializada en encuestas online, puesta a disposición de la ciudadanía a través del sitio web del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y difundida por las redes sociales oficiales del Servicio. El lanzamiento se realizó el **5 de junio, Día Mundial del Medio Ambiente, y estuvo disponible hasta el 26 de junio de 2025**. La difusión contó con el apoyo del Ministerio del Medio Ambiente (MMA), la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias

⁷ En la sección Anexos se encuentra el cuestionario completo.

del Ministerio de Agricultura (ODEPA) y el Ministerio de Energía, quienes promovieron la encuesta a través de sus respectivos canales de comunicación institucional.

5.3 Análisis de datos

Con el objetivo de presentar y describir la información levantada mediante la encuesta, se realiza un análisis estadístico descriptivo, utilizando medidas de tendencia central como la media y detalles sobre la distribución de las respuestas, además de gráficos para facilitar el entendimiento. En cuanto a las representaciones gráficas, en el informe se utilizan, aparte de los tradicionales gráficos de torta y de barras, mapas de calor, los cuales permiten visualizar de manera intuitiva cómo se distribuyen ciertas características dentro de la muestra, facilitando la detección de tendencias y áreas con comportamientos diferenciados.

5.4 Limitaciones relativas e inherentes del estudio

Dentro de las limitaciones del diseño muestral, es importante considerar que el sesgo de autoselección podría implicar una sobreestimación parcial del consumo sustentable, dado que existe una mayor disposición a participar en la encuesta por parte de quienes están más familiarizados o interesados en estos productos. Esto restringe la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población y sugiere que deben entenderse como una aproximación al fenómeno estudiado, basada en las percepciones de quienes respondieron voluntariamente.

Por otro lado, el sesgo de deseabilidad social podría llevar a los encuestados a sobrestimar sus prácticas sustentables, al responder de manera coherente con lo que perciben como socialmente aceptado. A esto se suma la brecha entre la intención declarada y el comportamiento real de compra, que puede deberse tanto a este sesgo como a limitaciones prácticas o contradicciones entre valores y decisiones de consumo.

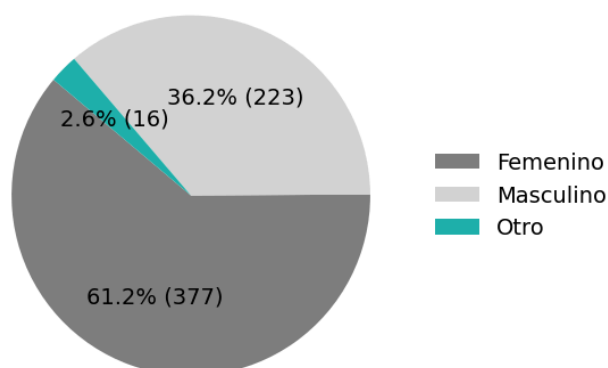
6. RESULTADOS

6.1 Caracterización de la muestra

Del total de respuestas, el 61,2% de las personas se identificaron con el **género** femenino, el 36,2% con el género masculino, y un 2,6% declaró otra identidad de género distinta a masculino o femenino (gráfico n°1). Estos resultados reflejan una mayor participación de mujeres en la encuesta, lo que podría estar vinculado a una mayor predisposición a responder encuestas sobre temas relacionados con el consumo sustentable o a una mayor sensibilización ante estos temas en este grupo.

Gráfico n°1: Distribución de respuestas por el género declarado.

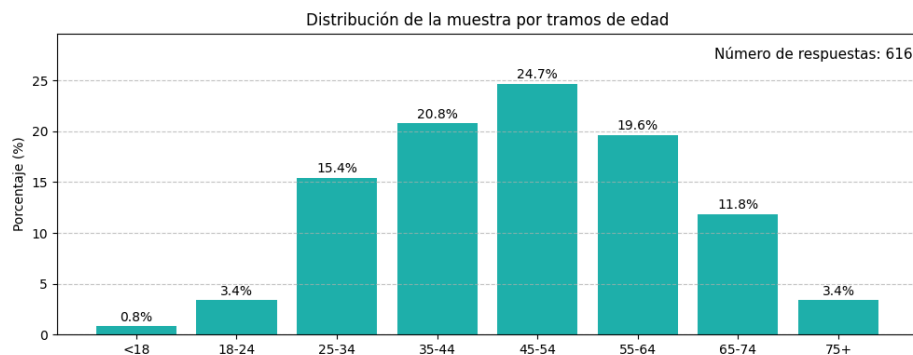
Número de respuestas: 616



Fuente: SERNAC 2025

La distribución por **tramos etarios** (gráfico n°2) muestra una mayor concentración de respuestas en los rangos intermedios, destacando el grupo de 45 a 54 años, que representa el 24,7% del total de personas encuestadas. Le siguen los segmentos de 35 a 44 años (20,8%) y 55 a 64 años (19,6%). En contraste, los tramos más jóvenes (menores de 18 años y 18 a 24 años) y las personas de 75 años o más presentan una participación significativamente menor, con 0,8% y 3,4%, respectivamente. Esta distribución sugiere que la muestra está compuesta principalmente por adultos en edad laboral activa, con baja representación de personas jóvenes y mayores, lo que puede influir en la forma en que se perciben y practican los hábitos de consumo sustentable.

Gráfico n°2: Distribución de respuestas por Tramos de edad.

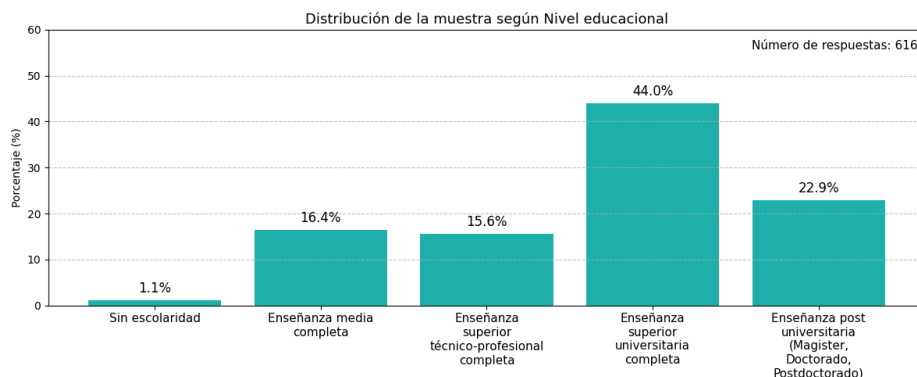


Fuente: SERNAC 2025

En cuanto al **nivel educativo** (gráfico n°3), el 44% de las personas encuestadas declaró tener estudios universitarios completos, mientras que un 22,9% indicó contar con estudios de posgrado (magíster, doctorado o postdoctorado). Un 16,4% señaló haber completado la educación media como su nivel más alto alcanzado. La categoría con menor representación es "sin escolaridad", lo cual corresponde a personas con educación básica incompleta (1,1%).

Esta distribución refleja una alta concentración de personas con nivel educativo superior, lo que podría estar relacionado con una mayor afinidad o interés en la temática abordada por la encuesta. En ese sentido, se advierte la posibilidad de una sobrerrepresentación de personas más educadas, lo que podría llevar a una sobreestimación de ciertos comportamientos o actitudes vinculadas al consumo sustentable, considerando que la educación suele estar asociada a la promoción de una mayor conciencia ambiental y social.

Gráfico n°3: Distribución de respuestas por Nivel educativo.



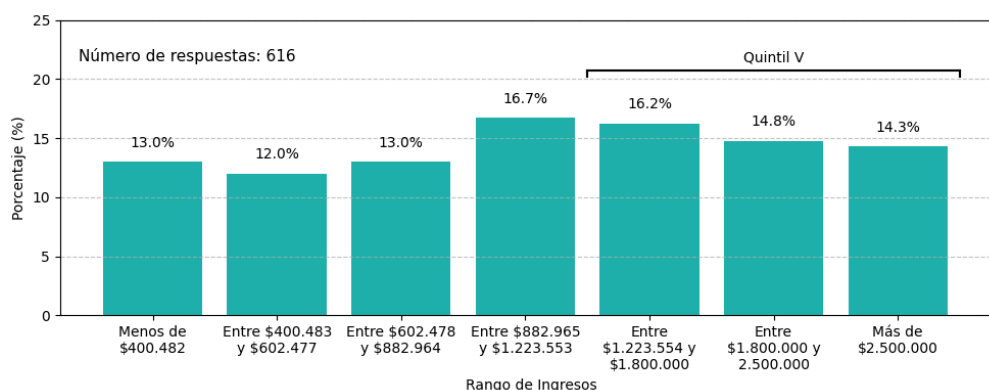
Fuente: SERNAC 2025

En cuanto al **nivel de ingresos líquidos mensuales** (gráfico n°4), la muestra se concentra principalmente en los tramos medio-altos y altos, destacando un 16,7% en el rango \$883.000 a \$1.223.553, un 16,2% entre \$1.223.554 y \$1.800.000, y un 14,8% entre \$1.800.000 y \$2.500.000.

Esta distribución podría explicarse, en parte, porque las personas con mayores ingresos tienden a tener mayor acceso a tecnologías digitales, lo que facilita su participación en encuestas en línea, además de una posible mayor disposición o interés hacia temáticas relacionadas con el consumo sustentable, al contar con más recursos para incorporar criterios ambientales y sociales en sus decisiones de compra.

Asimismo, este patrón guarda relación con lo observado en el nivel educativo de las personas encuestadas, donde se registró una alta proporción de participantes con estudios universitarios y de posgrado. Considerando que el nivel educativo y el ingreso tienden a estar estrechamente correlacionados, es posible que la muestra esté sobre representando a grupos con mayores oportunidades educativas y económicas. Esto podría derivar en una sobreestimación de comportamientos o actitudes asociadas al consumo sustentable, que no necesariamente reflejan de forma proporcional la realidad de toda la población.

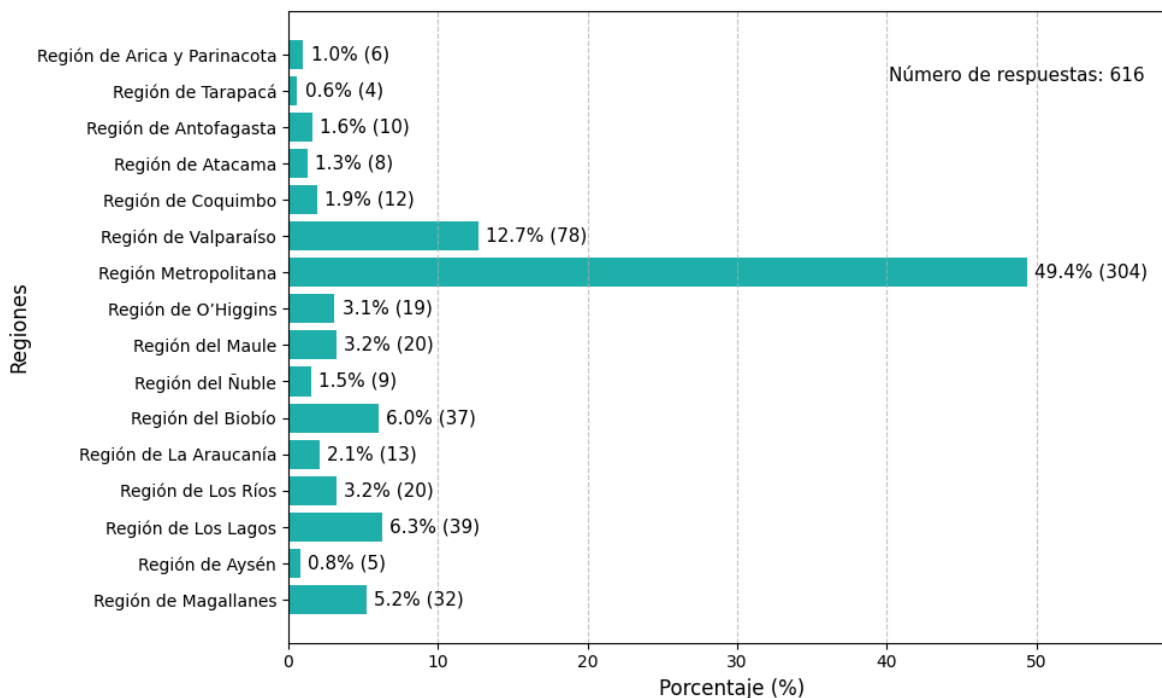
Gráfico n°4: Distribución de respuestas por Nivel de ingresos.



Fuente: SERNAC 2025

Respecto al lugar de **residencia** (gráfico n°5), la muestra incluye participantes de todas las regiones del país, con una concentración predominante en la Región Metropolitana, que representa el 49,4% del total. Le siguen la Región de Valparaíso (12,7%), Los Lagos (6,3%), Biobío (6%) y Magallanes (5,2%). Es importante destacar que algunas regiones, como Magallanes, presentan una proporción relativamente alta en la muestra respecto a su población total. Esto podría estar relacionado con un mayor interés o conciencia local en temáticas vinculadas al consumo sustentable, o bien con una mayor difusión y alcance de la encuesta en esas zonas.

Gráfico n°5: Distribución de respuestas por Región de residencia.



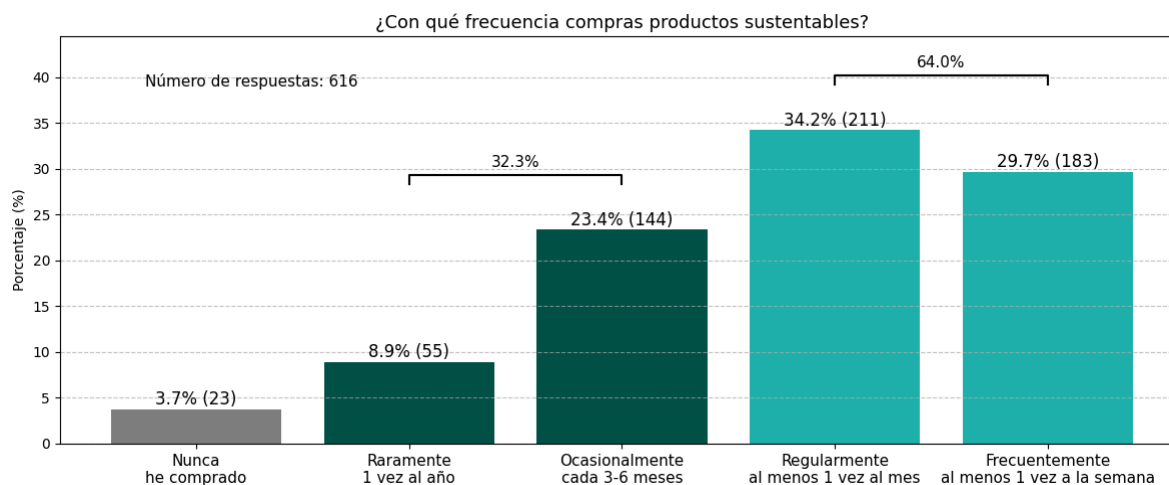
Fuente: SERNAC 2025

6.2 Consumo de productos sustentables

Ante la pregunta sobre la **frecuencia con que las personas compran productos sustentables**, los resultados del gráfico n°6 muestran que un 29,7 % de los encuestados declara hacerlo frecuentemente (al menos una vez a la semana), mientras que un 34,2 % lo hace regularmente (al menos una vez al mes). Por otro lado, un 23,4 % afirma comprar estos productos ocasionalmente (cada 3 a 6 meses), y un 8,9 % lo hace raramente (una vez al año). Finalmente, un 3,7 % indicó que nunca ha comprado productos sustentables.

Estos resultados sugieren que existe una presencia significativa de consumo sustentable frecuente en la población encuestada, ya que más del 60 % declara comprar productos sustentables al menos una vez al mes. Esto podría interpretarse como una tendencia positiva hacia la incorporación de prácticas de consumo más responsables. Sin embargo, también se observa que alrededor de un tercio de los encuestados consume estos productos solo de forma ocasional o muy esporádica, mientras que un bajo porcentaje declara no haber consumido nunca este tipo de productos.

Gráfico n°6: Distribución de la frecuencia de compra de productos sustentables



Fuente: SERNAC 2025

- Caracterización de las personas que consumen productos sustentables

Con el fin de comparar cómo varían los factores que inciden en la decisión de compra según el grado de implicancia de las personas con este tipo de productos, se optó por segmentar a las personas encuestadas en dos grupos según su frecuencia de consumo. El **grupo de alta frecuencia está compuesto por quienes declaran comprar productos sustentables frecuentemente o regularmente (64 % en total)**, mientras que el **grupo de baja frecuencia agrupa a quienes consumen de forma ocasional o rara vez (32,3 %)**. Esta forma de segmentación es común en estudios de comportamiento del consumidor, ya que la frecuencia es un indicador útil del nivel de compromiso con ciertos hábitos. Además, permite identificar brechas, motivaciones y barreras específicas en cada grupo, lo que contribuye a una comprensión más profunda del fenómeno y a la formulación de estrategias más focalizadas para promover el consumo sustentable.

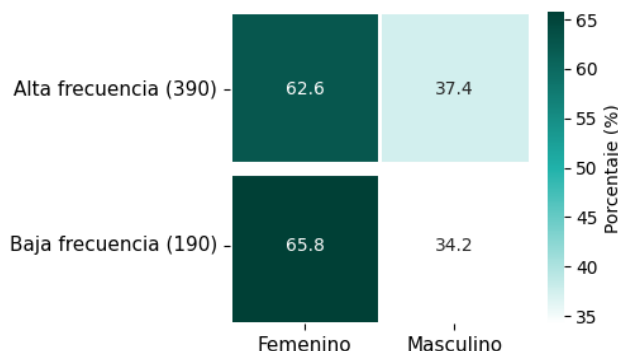
Al observar la distribución por **frecuencia de consumo y género**⁸ (gráfico n°7), se advierte que las mujeres se concentran mayoritariamente en el grupo de alta frecuencia, mientras que las personas que se identifican con el género masculino tienen mayor presencia relativa en el grupo de baja frecuencia. En detalle, dentro del grupo de alta

⁸ De los 16 casos de la muestra que se declararon con un género distinto al masculino y femenino, más de la mitad pertenece al grupo de Baja frecuencia (56%), el 25% al de Alta frecuencia, y 19% al grupo que no consume este tipo de productos. Este grupo no se presenta en el gráfico principal debido a su reducido tamaño dentro de la muestra, pero es importante señalar su composición de todos modos.

frecuencia, un 62,6% se identifica con el género femenino y un 37,4% con el masculino. En el grupo de baja frecuencia, el 65,8% corresponde al género femenino y el 34,2% al masculino.

Estos resultados sugieren que las mujeres tienden a consumir productos sustentables con mayor frecuencia, lo que podría estar asociado a una mayor implicación en las decisiones de compra del hogar, así como a diferencias en las motivaciones personales y sociales hacia el consumo responsable. Diversos estudios han señalado que los valores personales y las normas sociales influyen fuertemente en la actitud hacia el consumo sustentable, y que las mujeres tradicionalmente suelen estar más asociadas a roles de cuidado, altruismo y cooperación, en contraposición a las expectativas sociales sobre los hombres, que suelen reforzar rasgos más individuales o competitivos⁹.

Gráfico n°7: Distribución del género según frecuencia de compra (cada fila suma 100%).



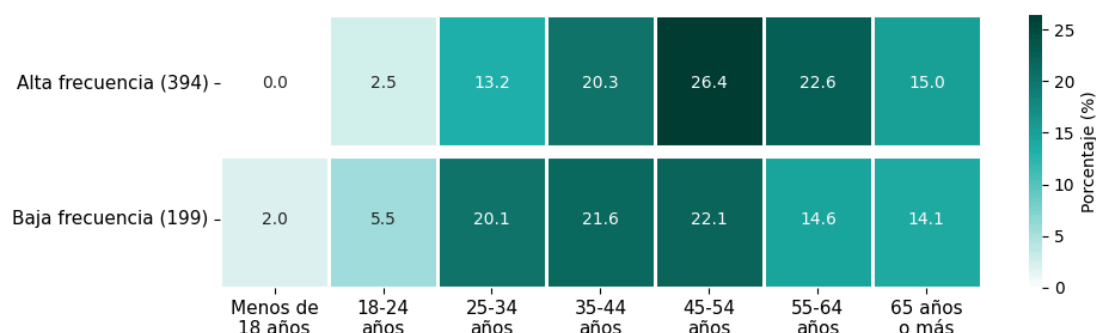
Fuente: SERNAC 2025

El análisis de los tipos de consumidores según **frecuencia de consumo y tramo etario** (gráfico n°8) no muestra diferencias significativas por edad. Las personas con una alta frecuencia de consumo se concentran principalmente en los tramos de 45 a 54 años (26,4%) y 55 a 64 años (22,1%). En tanto, quienes presentan una baja frecuencia de consumo se ubican mayoritariamente en los tramos de 35 a 44 años (21,6%) y también en 45 a 54 años (22,1%).

Estos resultados sugieren que el consumo sustentable, tanto en aquellos que consumen frecuentemente como de forma esporádica, tiende a concentrarse en personas adultas de mediana edad, sin que se observe una diferencia clara entre tramos etarios específicos.

⁹ Norms, and the Link With Green Consumption (2021) [Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption - PMC](#).

Gráfico n°8: Distribución de los tipos de consumidores según frecuencia de compra de productos sustentables y tramos de edad (cada fila suma 100%).

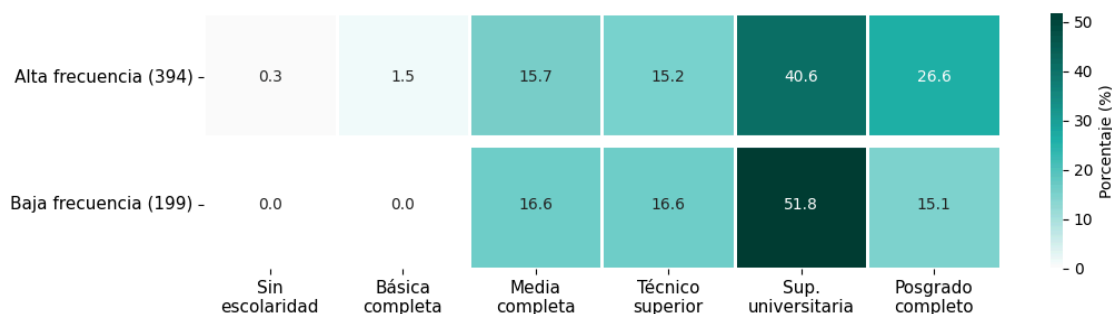


Fuente: SERNAC 2025

El análisis de los tipos de consumidores según **frecuencia de consumo y nivel educativo** (gráfico n°9) muestra que, entre quienes tienen una alta frecuencia de consumo, predominan las personas con educación universitaria completa (40,6%) y posgrado completo (26,6%), seguidos por quienes tienen educación media completa (15,7%). En cambio, entre quienes presentan una baja frecuencia de consumo, se observa una mayor proporción de personas con educación universitaria completa (51,8%) y una menor participación de personas con posgrado completo (15,1%), aunque con mayor presencia relativa de niveles técnicos y medios, como formación técnica superior completa (16,6%) y enseñanza media completa (16,6%).

Estos resultados sugieren que existe una tendencia hacia una mayor frecuencia de consumo sustentable entre personas con niveles educativos más altos, lo que podría estar relacionado con una mayor exposición a información, conciencia sobre el impacto ambiental y conocimientos vinculados al cuidado de la salud y del entorno.

Gráfico n°9: Distribución de los tipos de consumidores según frecuencia de compra de productos sustentables y nivel educativo (cada fila suma 100%).

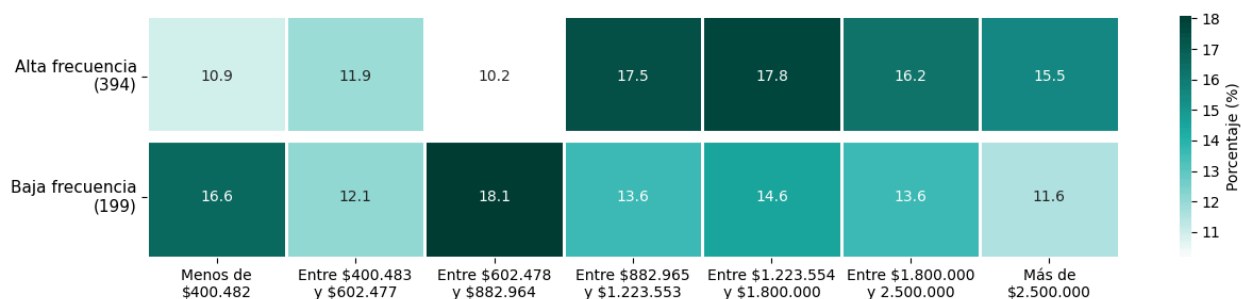


Fuente: SERNAC 2025

Respecto al análisis de los tipos de consumidores según **frecuencia de consumo de productos sustentables y nivel de ingresos**, el gráfico n°10 muestra una diferencia clara entre ambos grupos. Entre quienes tienen una alta frecuencia de consumo, la mayor proporción se encuentra en el tramo de ingresos entre \$1.223.554 y \$1.800.000, con un 17,8%. En contraste, quienes presentan una baja frecuencia de consumo se concentran principalmente en el tramo de ingresos entre \$602.478 y \$882.964, alcanzando un 18,1%.

Estos resultados evidencian una brecha socioeconómica en el consumo sustentable, donde el nivel de ingresos limita no solo el acceso económico a estos productos, sino también la posibilidad de priorizar criterios ambientales al momento de comprar.

Gráfico n°10: Distribución de los tipos de consumidores según frecuencia de compra de productos sustentables y nivel de ingresos (cada fila suma 100%).



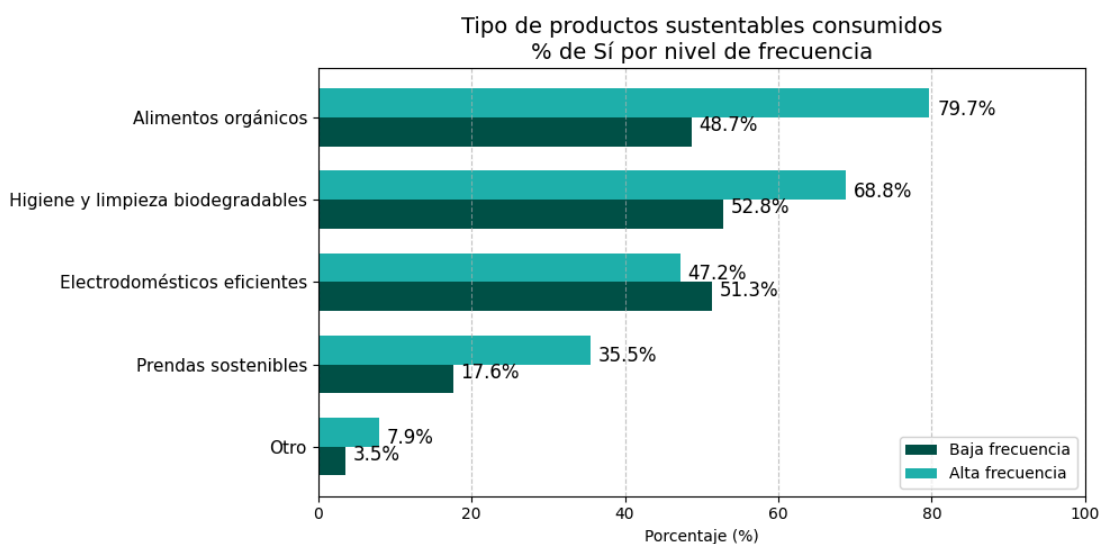
Fuente: SERNAC 2025

En cuanto a los **tipos de productos sustentables consumidos**, en general, la categoría más mencionada corresponde a alimentos orgánicos o naturales (69,3%), seguida por artículos de higiene y limpieza biodegradables (63,4%), electrodomésticos eficientes en consumo energético (48,6%) y prendas de ropa sostenibles (29,5%). Este patrón sugiere que las prácticas de consumo sustentable están fuertemente concentradas en productos de uso cotidiano. Al segmentar las respuestas por tipo de consumidor según la frecuencia de compra (gráfico n°11), se mantienen algunas constantes: tanto quienes consumen con alta como con baja frecuencia priorizan los alimentos orgánicos y los productos de higiene biodegradables, lo que evidencia la transversalidad de estas categorías dentro del consumo sustentable, independiente del nivel de compromiso o frecuencia de compra.

En contraste, la única categoría en la que el grupo de baja frecuencia supera marginalmente al de alta frecuencia es la compra de electrodomésticos eficientes en consumo energético. Esto podría deberse a que muchos de estos productos cuentan con la Etiqueta de Eficiencia Energética, una certificación oficial del Ministerio de Energía que informa de manera estandarizada sobre el rendimiento energético de los aparatos. La

presencia de este tipo de certificaciones podría reducir la incertidumbre y facilitar decisiones de compra más informadas. En ese sentido, es posible que este grupo de consumidores sea más escéptico o exigente respecto a la veracidad de las afirmaciones de sostenibilidad, por lo que prefiere productos que ofrezcan garantías visibles y verificables, que además vienen aparejadas de un posible ahorro en el largo plazo. Además, su comportamiento de compra podría estar más orientado a adquisiciones puntuales y de mayor valor económico, en lugar de un cambio sostenido en los hábitos cotidianos de consumo. Este hallazgo sugiere una oportunidad para fortalecer la confianza del consumidor mediante información más accesible y verificable sobre las características sustentables de los productos.

Gráfico n°11: Tipos de productos consumidos por tipo de consumidor según la frecuencia de compra.

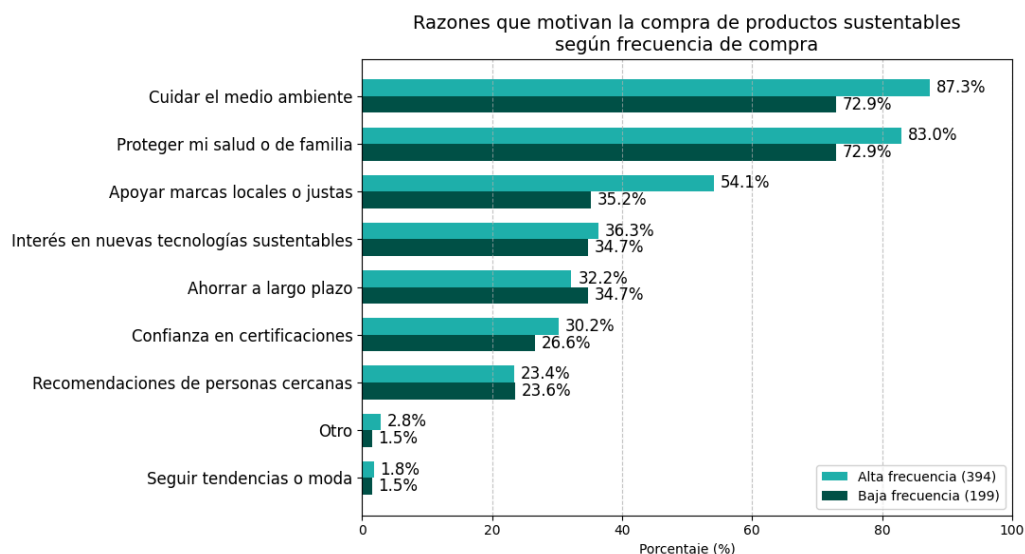


Fuente: SERNAC 2025

En relación a las **razones para adquirir este tipo de productos**, el gráfico n°12 muestra que tanto las personas con alta como con baja frecuencia de consumo priorizan motivos relacionados con el cuidado del entorno y el bienestar personal. Las razones más mencionadas son "Cuidar el medio ambiente" (87,3% en alta frecuencia vs. 72,9% en baja frecuencia) y "Proteger mi salud o la de mi familia" (83% vs. 72,9%), seguidas por "Apoyar marcas locales o justas" (54,1% vs. 35,2%). Otras motivaciones incluyen el interés en nuevas tecnologías sustentables (36,3% vs. 34,7%), la confianza en certificaciones ecológicas (30,2% vs. 26,6%) y las recomendaciones de personas cercanas (23,4% vs. 23,3%).

La única categoría en la que las personas con baja frecuencia de consumo sustentable superan levemente a quienes consumen con alta frecuencia es "Ahorrar a largo plazo" (34,7% vs. 32,2%). Este resultado podría estar relacionado con lo observado en la pregunta anterior, donde el grupo de baja frecuencia mostró una mayor proporción de respuestas asociadas al uso de electrodomésticos con eficiencia energética. En conjunto, estos datos sugieren que las personas que consumen productos sustentables con menor frecuencia tienden a estar motivadas por beneficios económicos concretos y medibles, como el ahorro en las cuentas de luz, más que por un compromiso amplio con prácticas sustentables en su vida cotidiana.

Gráfico n°12: Distribución de las razones para comprar productos sustentables por tipo de consumidor según frecuencia de compra

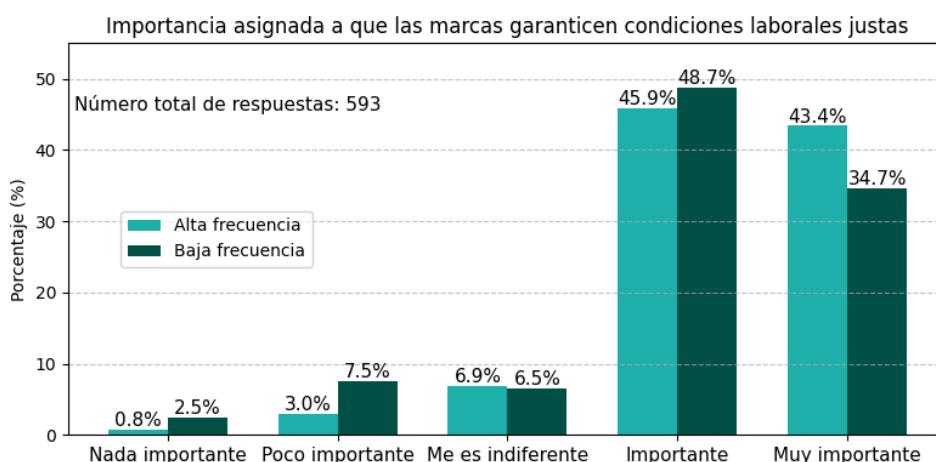


Fuente: SERNAC 2025

Es valioso destacar que la categoría "Apoyar marcas locales o justas" representa una dimensión más profunda del consumo sustentable, ya que suele estar asociada a un mayor compromiso y a un comportamiento más activo por parte de las y los consumidores. Esto se relaciona con una mayor conciencia sobre el origen de los productos y con un respaldo explícito a prácticas comerciales éticas, incluso cuando ello pueda implicar asumir un mayor costo. En este contexto, se consultó a las personas por la importancia que le asignan a que las marcas garanticen condiciones laborales justas y que los productos beneficien a comunidades locales. En términos generales, un 86% declaró que este aspecto le parece importante o muy importante, mientras que sólo un 6,8% lo consideró poco o nada importante. No obstante, al segmentar las respuestas según la frecuencia de consumo sustentable, se evidencian diferencias relevantes que permiten matizar esta valoración aparentemente transversal.

En el gráfico n°13 se observa que más del 80% de las personas, tanto del grupo de alta frecuencia como del de baja frecuencia de consumo sustentable, considera “importante” o “muy importante” que las marcas garanticen condiciones laborales justas y que sus productos beneficien a comunidades locales. Si bien esta alta valoración transversal podría interpretarse como una señal de consenso respecto a la relevancia de los aspectos éticos y sociales de la sustentabilidad, también es posible que esté influida por un sesgo de deseabilidad social, y por tanto consultar por la disposición a pagar un precio más alto por este tipo de productos podría evidenciar este tipo de sesgo en las respuestas.

Gráfico n°13: Importancia asignada a que las marcas garanticen condiciones laborales justas por frecuencia de consumo.

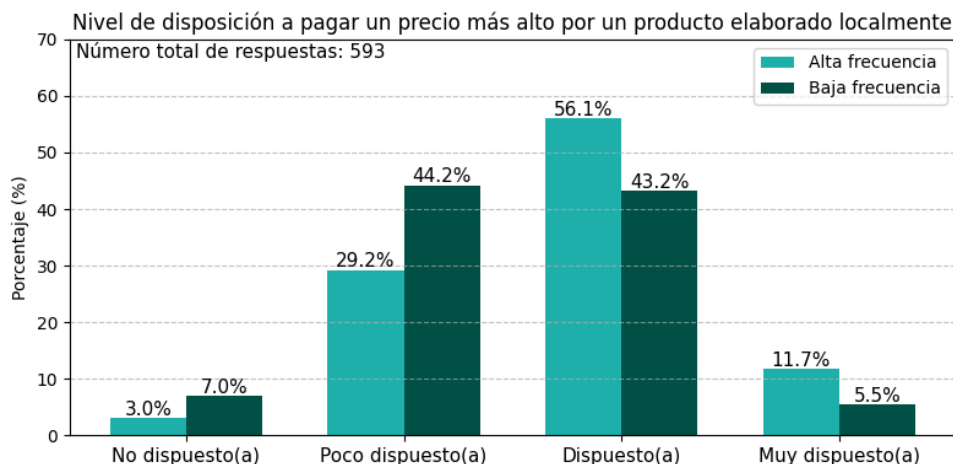


Fuente: SERNAC 2025

En línea con lo anterior, los resultados sobre la disposición a pagar por productos elaborados localmente (gráfico n°14) permiten profundizar en el análisis del compromiso real de los consumidores con los principios del comercio justo y la producción sustentable. Mientras que en la pregunta sobre la importancia de que las marcas garanticen condiciones laborales justas más del 80% de los encuestados, tanto en el grupo de alta como de baja frecuencia de consumo, respondió que este aspecto les parece “importante” o “muy importante”, al observar la disposición a pagar por productos de origen local, se evidencian diferencias significativas entre ambos grupos.

En el grupo de alta frecuencia, un 67,8% se declara “dispuesto(a)” o “muy dispuesto(a)” a pagar más por productos elaborados localmente, mientras que en el grupo de baja frecuencia este porcentaje desciende al 48,7%. A su vez, la proporción de personas “poco” o “nada” dispuestas a pagar es considerablemente mayor en el grupo de baja frecuencia (51,2%) que en el de alta (32,2%).

Gráfico n°14: Distribución de la disposición de pago por producto elaborados localmente por frecuencia de consumo.



Fuente: SERNAC 2025

Esta divergencia sugiere que la pregunta sobre la importancia ética o social de ciertos atributos puede estar afectada por un sesgo de deseabilidad social, es decir, una tendencia a responder en función de lo socialmente valorado más que según las prácticas reales de consumo. En contraste, la pregunta sobre disposición a pagar introduce una dimensión concreta que exige un nivel mayor de involucramiento y permite distinguir mejor entre quienes valoran estos principios en un plano meramente declarativo y quienes están efectivamente dispuestos a respaldarlos con decisiones de compra.

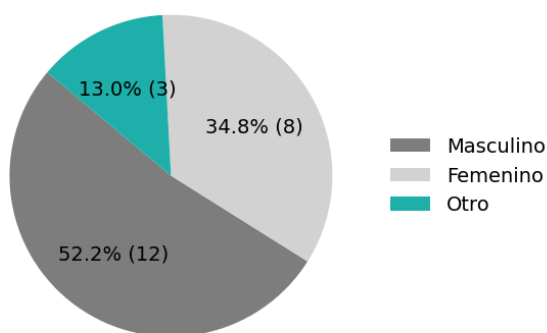
En este sentido, la disposición a pagar funciona como una medida más exigente y realista del compromiso con el consumo sustentable, al revelar diferencias sustantivas entre los grupos que no aparecen en las preguntas de carácter más general o normativo.

- Caracterización de las personas que no consumen productos sustentables

Como se observa en el gráfico n°15, en términos de género, la proporción de personas que declara *no consumir* productos sustentables es significativamente mayor en los hombres (52,2 %) en comparación con las mujeres (34,8 %) y con el grupo que se identifica con otro género (13 %). Si bien este grupo representa sólo el 3,7 % de la muestra, el hecho de que esté compuesto mayoritariamente por hombres puede reforzar la idea de que las mujeres tienden a desempeñar un rol más activo en la adopción de prácticas de consumo responsable.

Gráfico n°15: Distribución de la muestra según género declarado.

Número de respuestas: 23

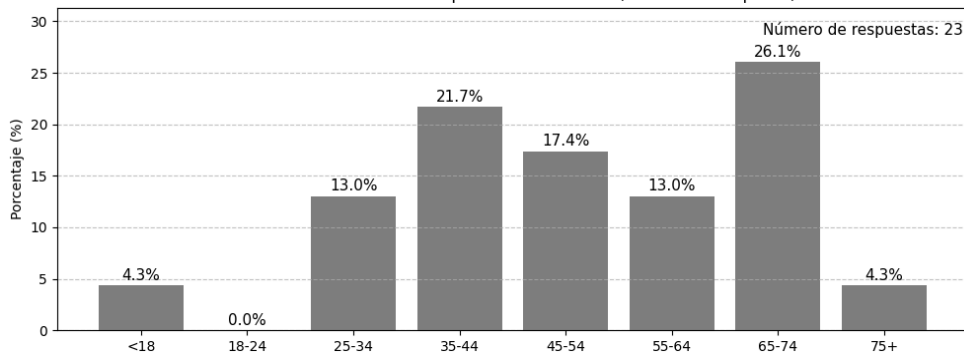


Fuente: SERNAC 2025

Respecto a la edad (gráfico n°16), el grupo de personas que *no consume* productos sustentables se concentra principalmente en las personas mayores de 65 años, donde el porcentaje alcanza su valor más alto (30,4%). Este resultado sugiere que los adultos mayores presentan una menor inclinación hacia el consumo sustentable, lo que podría explicarse por la persistencia de hábitos de consumo más tradicionales, una menor familiaridad con las nuevas tecnologías o certificaciones asociadas a la sustentabilidad, o bien una menor exposición a campañas de información y sensibilización sobre el tema. Además, factores como ingresos fijos, prioridades distintas o una percepción de que estos productos no son relevantes para su etapa de vida también podrían influir. Este patrón etario refuerza la importancia de diseñar estrategias diferenciadas que tomen en cuenta las barreras específicas de cada grupo etario, especialmente en el caso de las personas mayores.

Gráfico n°16: Distribución de la muestra según tramos de edad.

Distribución de la muestra por tramos de edad (Nunca he comprado)

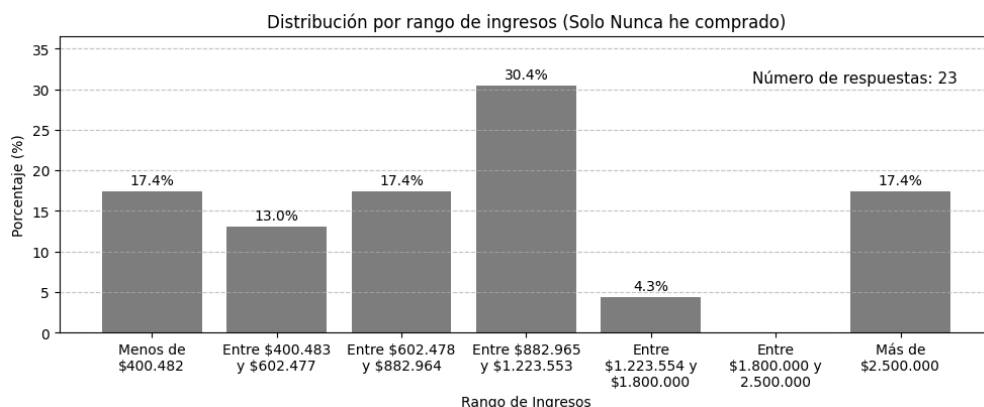


Fuente: SERNAC 2025

En cuanto al análisis por nivel de ingresos (gráfico n°17), se observa que el grupo de personas que *no consume* productos sustentables se concentra principalmente en el tramo de ingresos medios y medios-altos, especialmente en el rango entre \$882.965 y \$1.223.553, donde alcanza su valor más alto (30,4%). Este hallazgo sugiere que en los hogares de ingresos medios podría existir una percepción de que los productos sustentables son más costosos o menos accesibles, lo que podría generar una menor disposición a adquirirlos.

A diferencia de los tramos de ingresos más bajos, donde las limitaciones económicas son más evidentes y pueden justificar la baja compra por razones presupuestarias, y de los tramos más altos, donde existe una mayor capacidad económica para asumir sobreprecios o invertir en atributos sustentables, en los niveles medios podría haber una tensión entre el deseo de consumo responsable y la necesidad de priorizar otros gastos cotidianos.

Gráfico n°17: Distribución de la muestra según nivel de ingresos

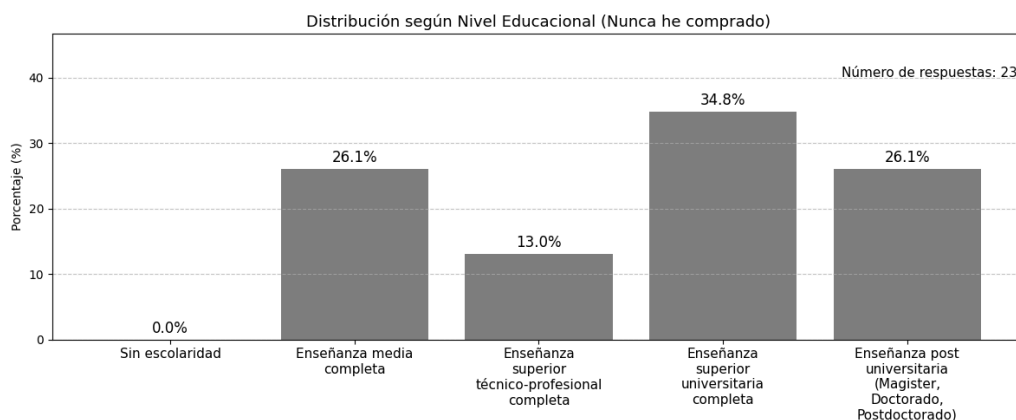


Fuente: SERNAC 2025

Finalmente, respecto al nivel educativo (gráfico n°18), el grupo de personas que *no consume* productos sustentables se compone principalmente por quienes tienen enseñanza superior universitaria completa (34,8%), seguido por los grupos con enseñanza media completa y educación postuniversitaria, ambos con un 26,1%.

Los resultados sugieren que, no adoptar hábitos de consumo sustentable podría no estar necesariamente vinculada a un menor nivel educativo, sino que se trata de un fenómeno transversal. Es decir, incluso entre personas con mayores niveles de formación académica, se observa una proporción relevante de no compradores.

Gráfico n°18: Distribución de la muestra según nivel educativo



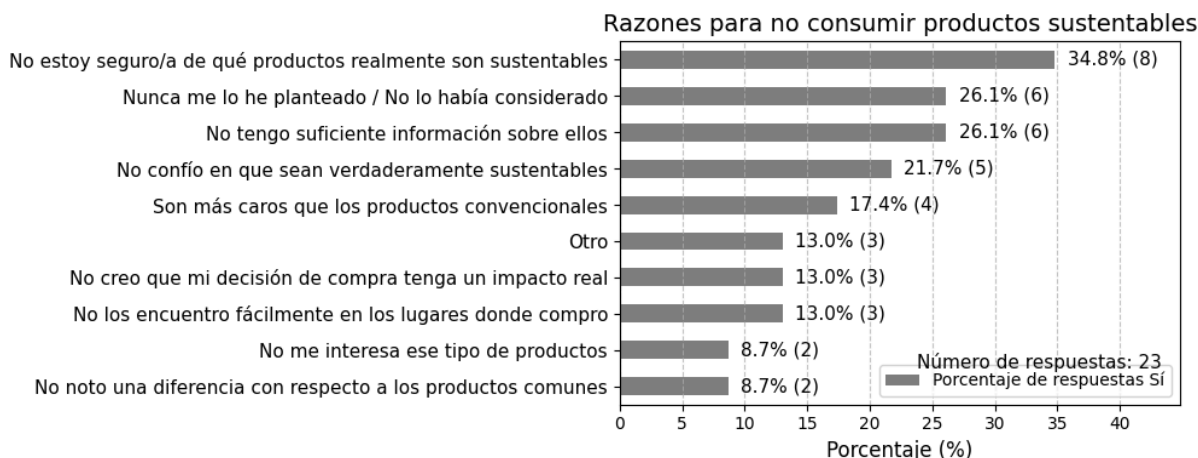
Fuente: SERNAC 2025

Respecto a la pregunta sobre las razones o motivos por los cuales no se compran productos sustentables (gráfico n°19), los datos sugieren que el precio no es el factor principal que explica esta decisión, lo que desafía el mito común de que “no se compran porque son más caros”. De hecho, solo un 17,4% de las personas que no consumen productos sustentables menciona explícitamente el mayor costo como motivo, encontrándose en el quinto lugar.

En cambio, las principales barreras están asociadas a la falta de información, el desconocimiento y la desconfianza. Por ejemplo, un 34,8% declara no estar seguro de qué productos realmente son sustentables, un 26,1% nunca se lo ha planteado, y otro 26,1% señala que no tiene suficiente información. Además, un 21,7% expresa desconfianza en la veracidad de las afirmaciones de sustentabilidad, y un 13% considera que su compra no genera un impacto real.

Estos resultados indican que el problema central no sería sólo económico, sino de información y de credibilidad, lo que subraya la necesidad de estrategias que fortalezcan la transparencia y comunicación efectiva sobre las características sustentables de los productos. Mejorar la visibilidad de sellos oficiales, certificaciones y campañas educativas podría ayudar a revertir estas percepciones y ampliar el alcance del consumo sustentable en todos los segmentos.

Gráfico n°19: Razones para no comprar productos sustentables.

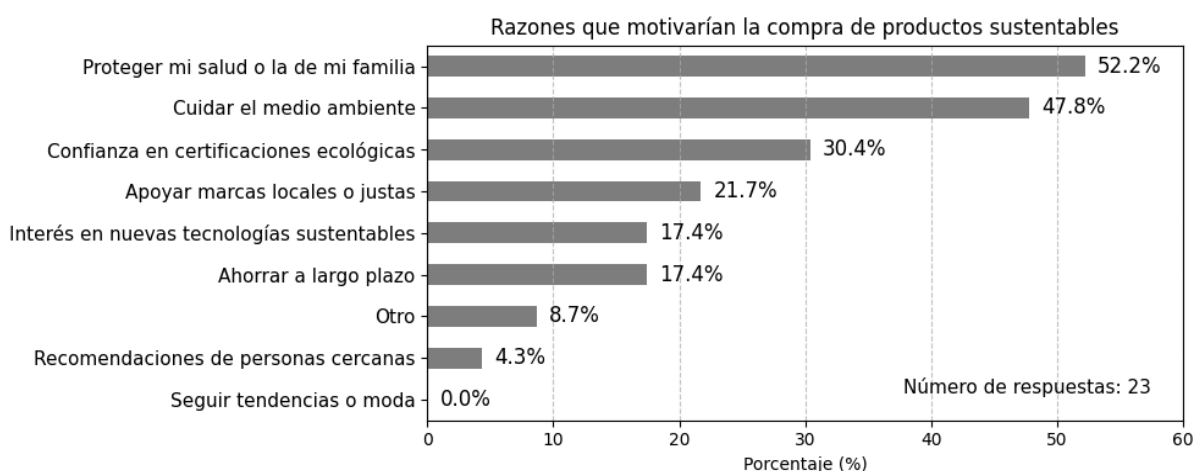


Fuente: SERNAC 2025

En cuanto a la pregunta sobre las razones que motivarían la compra de productos sustentables entre quienes actualmente no los adquieren (gráfico n°20), las principales preferencias se concentran en Proteger mi salud o la de mi familia (52,2 %) y Cuidar el medio ambiente (47,8 %). Les siguen otras razones como Confianza en certificaciones ecológicas (30,4 %), Apoyar marcas locales o justas (21,7 %), Interés en nuevas tecnologías sustentables (17,4 %), y Ahorrar a largo plazo (17,4 %). Otras motivaciones, como Recomendaciones de personas cercanas (4,3 %) o Seguir tendencias o moda (0 %), tienen escasa relevancia.

Estos resultados sugieren que, a diferencia de quienes ya consumen productos sustentables, cuya principal motivación es el cuidado del medio ambiente, entre quienes aún no lo hacen prevalece una perspectiva que puede ser interpretada como algo más individualista, centrada en el beneficio personal o familiar inmediato. Esto podría implicar que, para incentivar el consumo sustentable en este grupo, los mensajes podrían enfatizar los impactos positivos directos en la salud y el bienestar, además de reforzar la confianza en las certificaciones y la trazabilidad de los productos.

Gráfico n°20: Razones que podrían motivar la compra de productos sustentables.



Fuente: SERNAC 2025

En síntesis, el perfil del grupo de consumidores que no adquieren productos sustentables se caracteriza por una mayor representación de hombres, adultos mayores y personas con ingresos medios y medios-altos, lo que indica que variables sociodemográficas como género, edad e ingresos influyen en la probabilidad de no incorporar este tipo de productos en sus compras. Más allá del factor económico, los datos señalan que el principal obstáculo para el consumo sustentable de este grupo no es el precio, como suele suponerse, sino la falta de información clara y accesible, el desconocimiento sobre qué productos son realmente sustentables, la desconfianza en la veracidad de las afirmaciones de sostenibilidad, y la percepción de que la compra individual genera un impacto limitado.

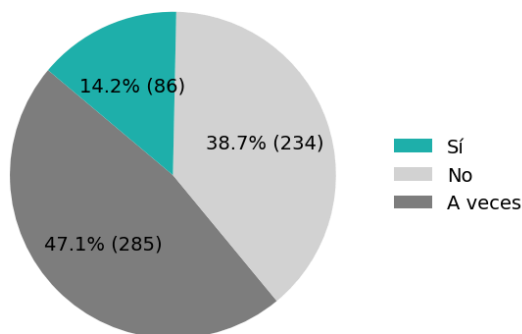
Estos hallazgos evidencian que las barreras más relevantes son de índole informativa y de confianza, lo que implica que las políticas públicas y estrategias de mercado centradas en la educación al consumidor, el fortalecimiento de etiquetados claros y certificados confiables, así como la transparencia en la comunicación, podrían ser más efectivas para incentivar la demanda de productos sustentables.

6.3 Información sobre productos sustentables

Frente a la pregunta sobre la importancia de la información referente al impacto ambiental de los productos en sus decisiones de compra, el 90,3% de las personas encuestadas la considera "Importante" o "Muy importante". Sin embargo, al consultar **si cuentan con suficiente información para adquirir productos sustentables de manera informada, solo el 14,2% responde afirmativamente** (gráfico n°21). Además, un 47,1% señala que dispone de información "A veces" y un 38,7% indica que no cuenta con la información necesaria. Estos resultados evidencian una significativa brecha entre la alta preocupación ambiental de los consumidores y la limitada disponibilidad o acceso a información clara y confiable para la toma de decisiones.

Gráfico n°21: Distribución sobre la disponibilidad de información.

Número de respuestas: 605

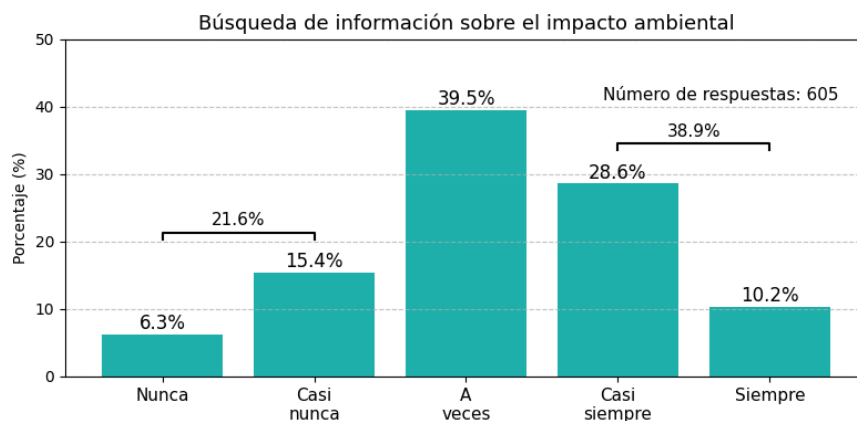


Fuente: SERNAC 2025

En cuanto a la búsqueda de información sobre el impacto ambiental de un producto antes de comprarlo, el gráfico n°22 muestra que el 38,9% de las personas encuestadas afirma hacerlo "Siempre" o "Casi siempre", mientras que un 39,5% lo hace "A veces" y un 21,6% responde que "Nunca" o "Casi nunca" lo realiza. Respecto a los canales preferidos para obtener esta información, la mayoría señala en primer lugar las etiquetas de los productos (81,5%), seguidas por las redes sociales (39%), los sistemas de certificación (24,3%) y las aplicaciones móviles (22,2%). Otras fuentes mencionadas (11,5%) incluyen principalmente las páginas web de productos y buscadores en internet como Google.

Estos resultados sugieren que **las personas prefieren acceder a información que sea fácil, rápida y directamente disponible en el mismo producto, priorizando fuentes inmediatas** por sobre aquellas que requieren el uso de dispositivos o plataformas externas.

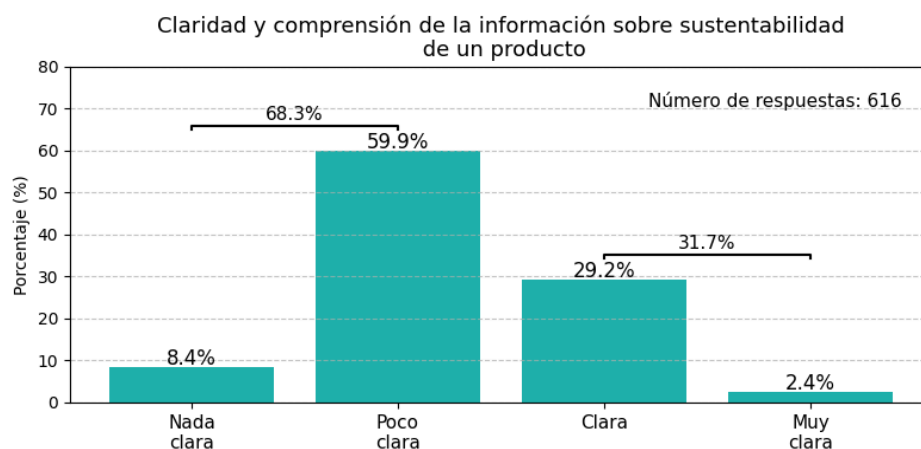
Gráfico n°22: Distribución de búsqueda de información.



Fuente: SERNAC 2025

En relación con la **claridad y comprensión de la información**, el gráfico n°23 muestra que el **68,3% de las personas encuestadas considera que ésta es nada o poco clara**, en contraste con el 31,7% que la percibe como clara o muy clara. Estos resultados evidencian una percepción mayoritaria de falta de claridad en la información ambiental disponible para los consumidores, lo que demuestra que no basta con entregar información, sino que ésta debe ser comprensible, accesible y realmente útil para las personas.

Gráfico n°23: Distribución de claridad y comprensión de la información.

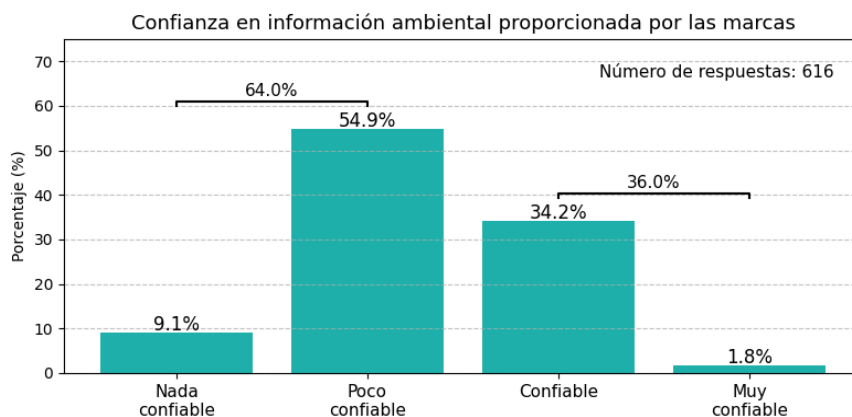


Fuente: SERNAC 2025

- Percepción sobre la información ambiental que entregan las marcas

Frente a la pregunta sobre la **confiabilidad de la información ambiental que las marcas proporcionan** acerca de sus productos, el gráfico n°24 revela que un 64% de las personas encuestadas la percibe como nada o poco confiable, mientras que sólo un 36% la considera confiable o muy confiable. Este resultado evidencia una brecha significativa de confianza en la comunicación ambiental de las marcas, que podría estar relacionada con la falta de transparencia, la ausencia de evidencia concreta o la carencia de mecanismos verificables que respalden las afirmaciones ambientales.

Gráfico n°24: Distribución de confiabilidad en información ambiental.

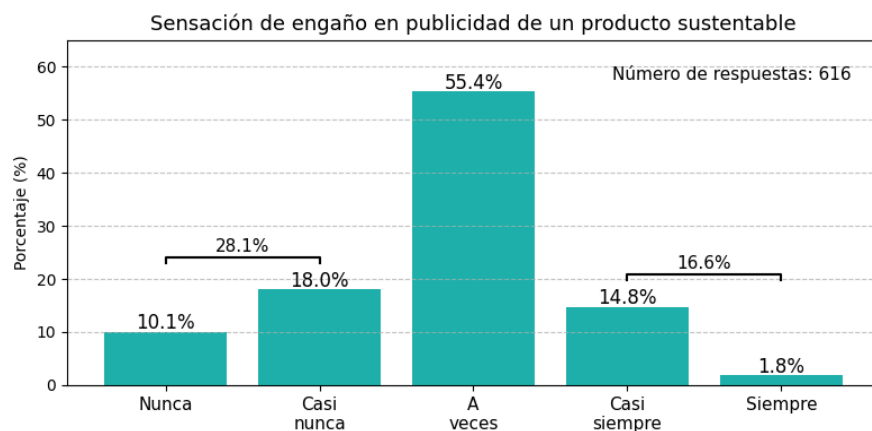


Fuente: SERNAC 2025

En cuanto a la **sensación de engaño en la publicidad de productos sustentables**, el gráfico n°25 muestra que un 28,1% de las personas encuestadas nunca o casi nunca experimenta esta percepción, mientras que un 55,4% declara sentirla a veces, y un 16,6% se siente casi siempre o siempre engañada. Estos resultados sugieren una desconfianza generalizada hacia las estrategias de marketing vinculadas a la sustentabilidad.

Esta situación podría estar relacionada con prácticas de **greenwashing**, en las que se presenta información ambigua, exagerada o poco verificable sobre las características sustentables de un producto. La falta de estandarización en los mensajes, la percepción de escasa fiscalización y la poca claridad de las certificaciones por parte de entidades externas, contribuye a generar confusión y desconfianza en las personas consumidoras.

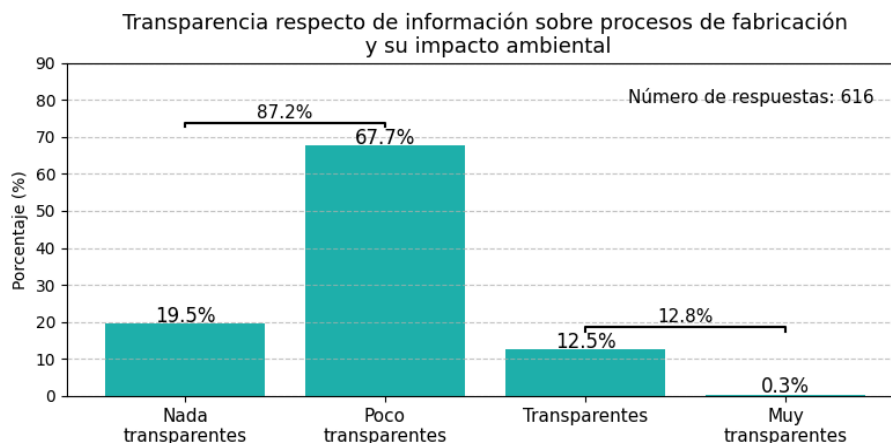
Gráfico n°25: Distribución de la sensación de engaño en la publicidad.



Fuente: SERNAC 2025

En cuanto a la **transparencia de las marcas respecto a la información sobre sus procesos de fabricación e impacto ambiental** (gráfico n° 26), se observa que un 87,2% de las personas encuestadas las considera poco o nada transparentes, mientras que sólo un 12,8% estima que son transparentes o muy transparentes. Estos resultados evidencian una **percepción generalizada de desconfianza** hacia la información ambiental que entregan las empresas, lo que limita la capacidad de las personas para tomar decisiones de compra informadas y coherentes con sus valores.

Gráfico n°26: Distribución de la transparencia respecto de la información.

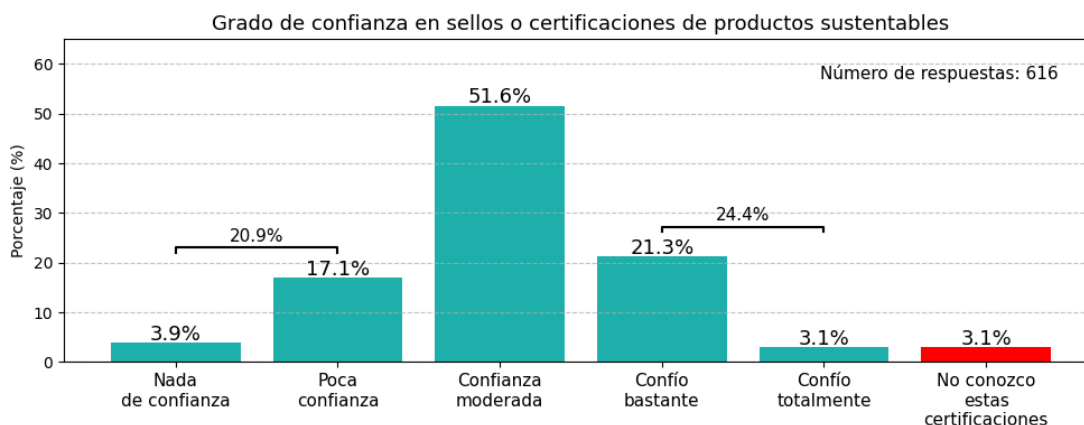


Fuente: SERNAC 2025

Por último, frente a la pregunta sobre el **grado de confianza en sellos y certificaciones** de productos sustentables (gráfico n° 27), se observa que un 20,9% de los encuestados indicó tener poca o ninguna confianza, un 51,6 % señaló confiar de manera moderada, y un 24,4% manifestó confiar bastante o totalmente en estos sellos o certificaciones. Por otro lado, un 3,1 % indicó no conocer este tipo de certificaciones.

Estos resultados sugieren que, **si bien los sellos y certificaciones pueden constituir herramientas clave para orientar decisiones de compra más responsables, su impacto está limitado por un nivel de confianza que en la mayoría de los casos se sitúa en un punto medio**. Esta percepción podría estar influida por la proliferación creciente de declaraciones auto-reportadas y sellos con poca fiscalización, la falta de información clara y accesible sobre sus criterios de evaluación, o experiencias previas de decepción ante productos certificados que no cumplieron con las expectativas ambientales o sociales de los consumidores.

Gráfico n°27: Grado de confianza en sellos y certificaciones



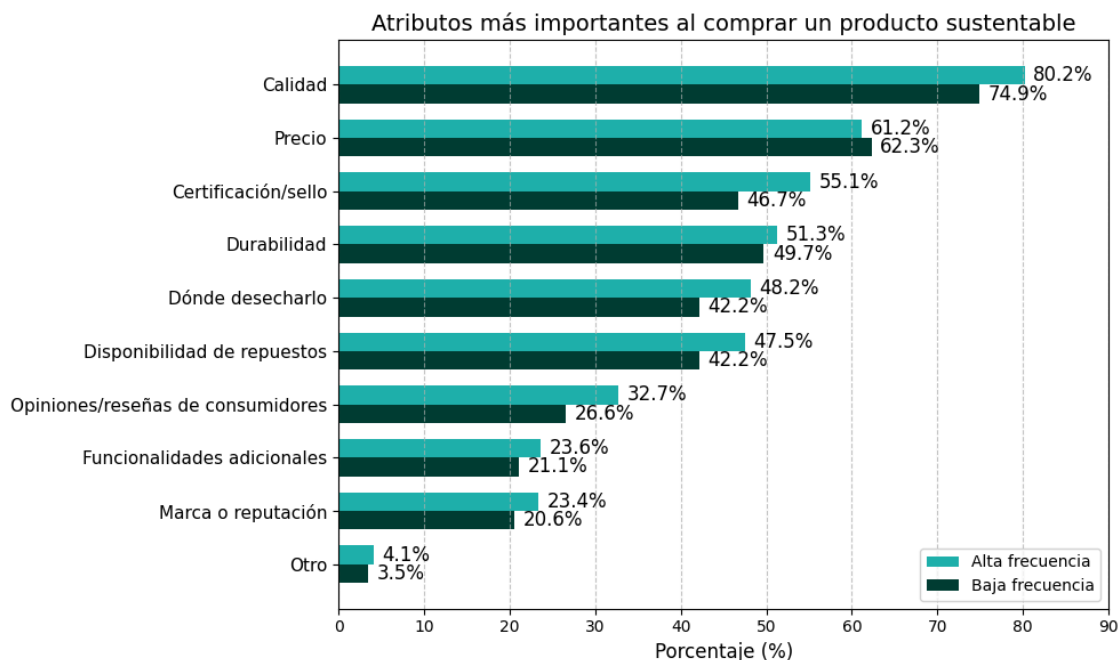
Fuente: SERNAC 2025

En síntesis, la confianza y la transparencia en la información ambiental de los productos sustentables son factores fundamentales para que las personas puedan tomar decisiones de consumo más responsables y conscientes. **Cuando la información es clara, verificada y creíble, los consumidores cuentan con mejores herramientas para evaluar el impacto real de sus compras, evitando caer en engaños o prácticas de greenwashing** que pueden generar desconfianza y limitar el crecimiento del mercado de productos sustentables.

6.4 Decisión y preferencia de compra de productos sustentables

En el gráfico n°28 se observa que, **al momento de comprar productos sustentables, las personas encuestadas señalan que, en general, la calidad y el precio son los atributos más relevantes.** Sin embargo, el precio es el único atributo cuya importancia es similar tanto para quienes adquieren estos productos con alta frecuencia como para quienes lo hacen con baja frecuencia. Por otro lado, **quienes adquieren este tipo de productos con mayor regularidad otorgan más importancia a aspectos directamente vinculados con la sustentabilidad**, como contar con certificaciones o sellos, conocer dónde desecharlo correctamente y la disponibilidad de repuestos. En conjunto, estos hallazgos evidencian que, si bien los factores tradicionales de compra siguen siendo prioritarios, existe una demanda creciente por información clara, garantías de impacto ambiental y atributos funcionales que refuercen la confianza de los consumidores más comprometidos, representando un desafío y una oportunidad para las marcas que buscan fomentar hábitos de consumo más responsables.

Gráfico n°28: Atributos más importantes al comprar un producto sustentable
(Al ser respuesta múltiple la suma de las barras es más de 100%).



Fuente: SERNAC 2025

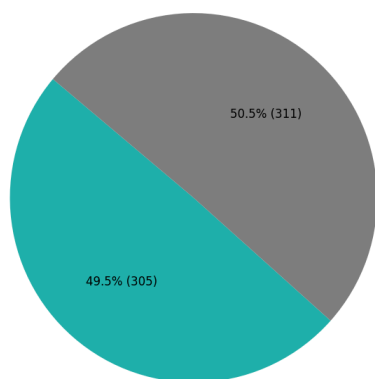
- Elección de compra de productos sustentables

Según se observa en el gráfico n°29, las preferencias para la compra de manzanas se distribuyen de forma balanceada entre aquellos consumidores que optan por la manzana tradicional y los que optan por la manzana orgánica (49,5% y 50,5% respectivamente). En contraste, la elección de carne muestra una diferencia significativa entre ambas opciones, donde un 82,7% se inclina por la carne tradicional, y solo un 17,3% elige la alternativa regenerativa.

Esta disparidad puede explicarse, en primer lugar, por la mayor diferencia de precio entre las opciones tradicional y sustentable en el caso de la carne, en comparación con las manzanas. Además, otros factores podrían influir, como el menor conocimiento o familiaridad con el concepto de "carne regenerativa", percepciones sobre sabor o calidad, y la menor disponibilidad de esta alternativa en el mercado. A ello se suma que las personas que ya han dejado de consumir carne por motivos medioambientales, valóricos o de salud quedan excluidas de esta comparación¹⁰, lo que también podría incidir en la magnitud de la diferencia observada.

Gráfico n°29: Distribución de la elección de Manzana Orgánica y Carne Regenerativa.

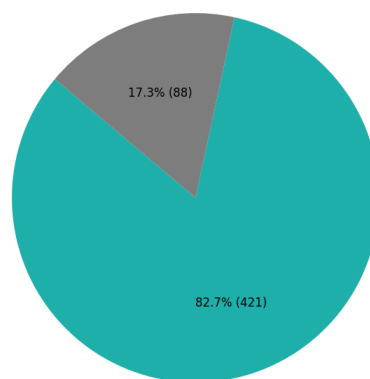
Tienes estas dos opciones de compra [Manzana]. ¿Cuál elegirías?



Número de respuestas: 616

Opciones de compra
Manzana tradicional (\$1.290)
Manzana orgánica (\$2.150)

Tienes estas dos opciones de compra [Carne]. ¿Cuál elegirías?



Número de respuestas: 509

Opciones de compra
Carne tradicional (\$8.570)
Carne regenerativa (\$17.990)

Fuente: SERNAC 2025

¹⁰ Previo a la pregunta sobre la elección entre carne tradicional/convencional y carne regenerativa, se utilizó una pregunta filtro en el cuestionario para aquellas personas que no consumen carne.

Dados estos resultados, el análisis de la elección de compra y la disposición a pagar que se realiza más adelante se enfoca en las respuestas relacionadas con la elección de la manzana. La distribución equilibrada de preferencias, muy cercana a un 50/50, permite una exploración más precisa de los factores que influyen en la decisión de compra. Esta representatividad balanceada evita sesgos propios de productos con preferencias mayoritarias pronunciadas, favoreciendo una mayor sensibilidad analítica y facilitando la identificación de las motivaciones reales que subyacen a la elección.

- Elección del tipo de manzana según el nivel de confianza y transparencia en aspectos de la sustentabilidad.

La decisión de compra entre una manzana tradicional y una orgánica no solo se relaciona con factores como el precio o la calidad percibida, sino también con el nivel de confianza que las personas tienen en distintos aspectos de la sustentabilidad (gráfico n°30).

En primer lugar, quienes consideran que la **información ambiental** es confiable muestran una mayor inclinación hacia la manzana orgánica (39,2%) que hacia la tradicional (32,8%). Esta preferencia se invierte cuando la información es percibida como poco confiable, desplazando significativamente la elección hacia la manzana tradicional (67,2% frente a 60,8% en orgánica). Esta diferencia sugiere que la credibilidad de la información disponible puede ser determinante en la adopción de productos sustentables.

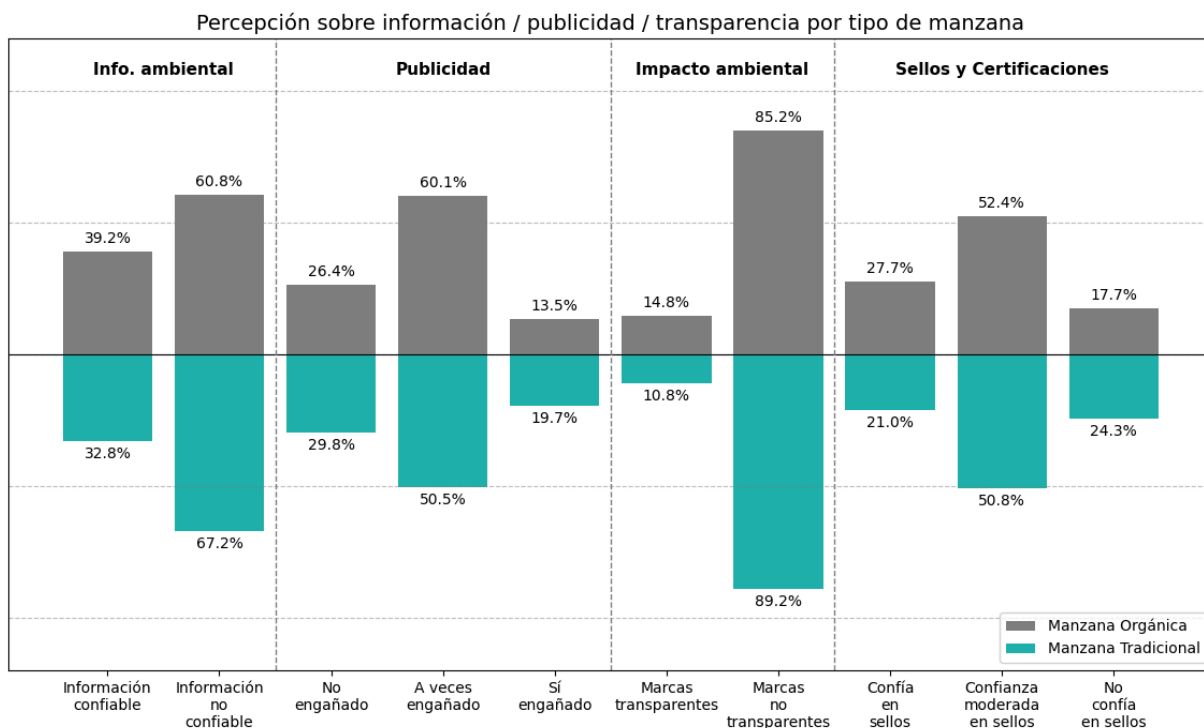
Una tendencia similar se observa al analizar la percepción sobre la **publicidad relacionada con atributos ambientales**. Quienes señalan sentirse engañados tienden a favorecer la opción tradicional (19,7%), mientras que entre quienes creen que la publicidad a veces puede ser engañosa, se observa una preferencia más marcada por la manzana orgánica (60,1% frente a 50,5%). Esto indica que incluso una desconfianza parcial afecta las decisiones de compra, pero de forma más leve que una percepción de engaño total.

Asimismo, en lo referido a la **transparencia de las marcas respecto a su impacto ambiental**, se aprecia un patrón claro: entre quienes no perciben transparencia, la preferencia se inclina levemente más hacia la manzana tradicional (89,2%) en comparación con la orgánica (85,2%). Por el contrario, aquellos que sí consideran que las marcas son transparentes tienden a favorecer la opción orgánica, lo que sugiere que la coherencia y claridad en la comunicación de prácticas sostenibles fortalece la confianza del consumidor.

Finalmente, la **percepción sobre los sellos y certificaciones ambientales** también influye, ya que quienes confían total o moderadamente en ellos prefieren con mayor frecuencia la manzana orgánica, lo que valida la importancia de estos elementos como mecanismos de respaldo y diferenciación en la oferta de productos sustentables.

En conjunto, **estos resultados señalan que las percepciones negativas, como la desconfianza, la sensación de publicidad engañosa o la falta de transparencia, tienden a disminuir la preferencia por productos como la manzana orgánica.** Por lo tanto, no basta con ofrecer productos ambientalmente responsables, sino también es fundamental que las empresas comuniquen sus atributos de forma clara, creíble y respaldada, para fortalecer la confianza y reducir las barreras de adopción por parte de los consumidores.

Gráfico n°30: Elección tipo de manzana (tradicional/orgánica) y variables de percepción.



Fuente: SERNAC 2025

- **Análisis de la disposición a pagar por productos sustentables**

El gráfico n°31 representa la disposición a pagar por un kilo de manzana orgánica (izquierda) y un kilo de carne regenerativa (derecha), distinguiendo entre personas según su elección original del producto (tradicional o no).

En el caso de la manzana orgánica, se observa que un 57,8% de quienes inicialmente eligieron la manzana tradicional solo están dispuestos a pagar hasta \$1.290 por una manzana orgánica, y otro 27,6% pagaría entre \$1.290 y \$1.576. Es decir, cerca del 85% de este grupo muestra una disposición a pagar más bien acotada, lo que sugiere bajo interés o confianza en el producto sustentable, o una percepción de que su valor no justifica un mayor precio.

En contraste, entre quienes eligieron la manzana orgánica, un 37,1% estaría dispuesto a pagar más de \$2.150 por este producto, y otro 30,3% entre \$1.861 y \$2.149. En este grupo se observa una alta disposición a pagar precios elevados, lo que refuerza su compromiso con el atributo sustentable del producto.

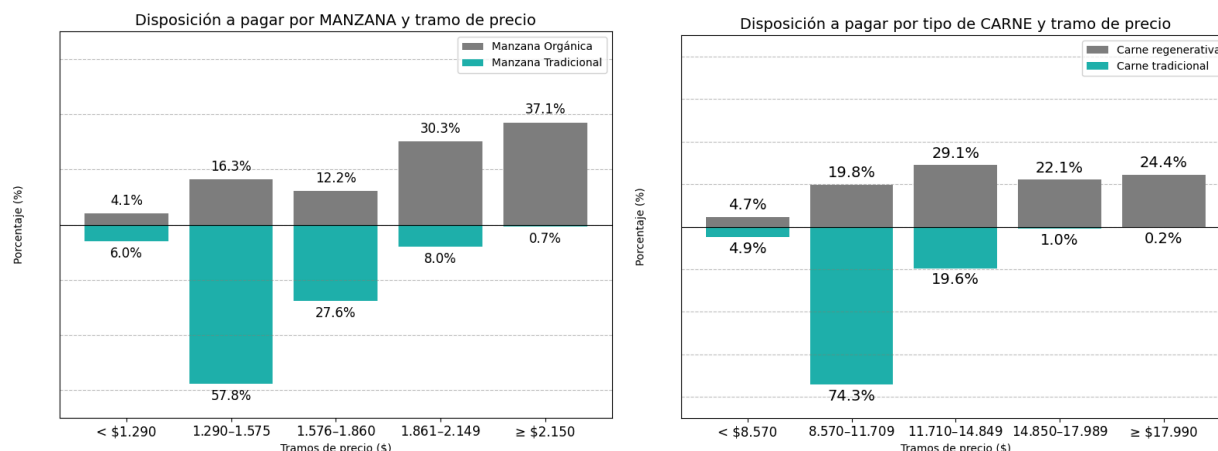
La situación es aún más marcada en el caso de quienes eligieron la carne regenerativa. El 74,3% de quienes prefirieron carne tradicional no pagaría más de \$11.709 por un kilo de carne regenerativa. Esto indica un rechazo más fuerte frente a la alternativa regenerativa por parte del grupo que inicialmente optó por la opción tradicional, especialmente si se compara con el caso de las manzanas, donde al menos hay un avance progresivo en tramos de precio.

En cambio, quienes eligieron inicialmente la carne regenerativa tienen una distribución más amplia, donde un 29,1% está dispuesto a pagar entre \$11.710 y \$14.849, un 22,1% entre \$14.850 y \$17.989, y un 24,4% incluso más de \$17.990. Es decir, presentan una disposición significativamente mayor a asumir precios altos.

En resumen, los datos muestran que **la disposición a pagar por alternativas sustentables está fuertemente condicionada por la elección original del consumidor¹¹**. Quienes ya optan por lo sustentable están dispuestos a pagar más, mientras que quienes eligen productos tradicionales muestran una fuerte resistencia a pagar precios altos por versiones sustentables. Esta brecha sugiere que la conversión hacia el consumo sustentable no solo requiere oferta y disponibilidad, sino que también información, confianza y estrategias específicas para superar barreras de percepción y precio.

¹¹ Si bien lo esperable es que quienes eligieron la manzana orgánica en la disyuntiva binaria hubieran declarado una disposición a pagar (DAP) de al menos \$2.150, mientras que quienes optaron por la manzana tradicional debieran haber señalado una DAP por la manzana orgánica inferior a ese monto, entendemos que la presencia del sesgo de deseabilidad social y de un relativo sesgo de actualidad (*recency bias*) pueden haber incidido en esta estrategia de respuestas. En efecto, en economía conductual típicamente se observa que la consistencia en las respuestas sobre la DAP máxima por un producto (o, de manera análoga en el mercado del trabajo, el salario más bajo que una persona estaría dispuesta a aceptar en caso de una oferta laboral) suele enfrentar dificultades de comprensión y puede verse afectada por la forma y el énfasis con que se formula la pregunta, además del contexto o el momento específico en que se plantea. Por este motivo, en lo que sigue no nos centraremos en las posibles inconsistencias de estas respuestas, sino en sus implicancias analíticas respecto de la disposición a pagar por productos sustentables. En particular, entendemos estas inconsistencias como evidencia de que la DAP es una medida sensible al contexto, pero que, al mismo tiempo, permite aproximarse a las actitudes reales de las personas y generar información valiosa cuando se analiza en relación con otras variables de interés.

Gráfico n°31: Disposición a pagar por un kilo de Manzana Orgánica y un kilo de Carne Regenerativa según elección original.



Fuente: SERNAC 2025

- Disposición a pagar por la Manzana orgánica según el nivel de confianza y transparencia en aspectos de la sustentabilidad.

Dado que la distribución entre quienes eligieron manzana tradicional u orgánica es cercana al 50/50 (a diferencia de lo observado en la carne, con una distribución más desigual), el análisis de ciertos atributos, preferencias y condiciones sociodemográficas se centrará en los grupos definidos según de la disposición a pagar por manzanas orgánicas.

El gráfico n°32 presenta la disposición a pagar por un kilo de manzana orgánica, segmentada por distintos niveles de confianza y transparencia vinculados a la sustentabilidad. Cada subgráfico muestra cómo se distribuye la disposición a pagar según una dimensión distinta: confianza en la información ambiental, transparencia de las marcas sobre el impacto ambiental, confianza en sellos y certificaciones; y sensación de engaño en la publicidad sustentable.

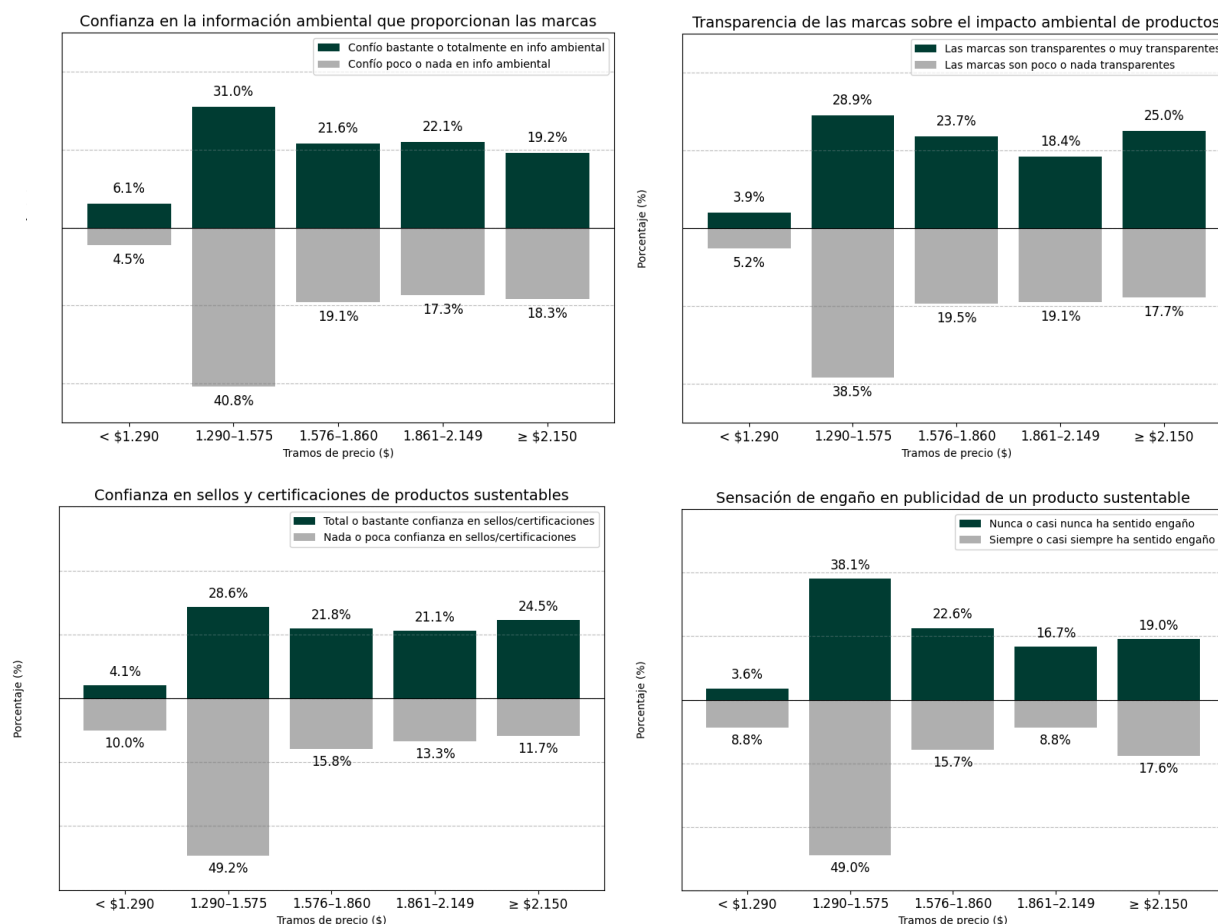
En todos los casos, los datos indican que **las personas que confían más en lo que declaran las marcas, sellos o información ambiental, o que no se sienten engañadas por la publicidad sustentable, presentan una mayor disposición a pagar precios más altos por la manzana orgánica.** En contraste, aquellos que declaran baja confianza o perciben que las marcas no son transparentes se concentran mayoritariamente en los tramos de menor precio.

En el caso de la **confianza en la información ambiental proporcionada por las marcas**, un 40,8% de quienes confían poco o nada solo están dispuestos a pagar un precio levemente superior a \$1.290. En cambio, entre quienes confían bastante o

totalmente, la proporción en ese mismo tramo disminuye a 31%, observándose una mayor concentración en los tramos medios y altos de precio.

En cuanto a la **transparencia percibida de las marcas sobre el impacto ambiental**, un 38,5% de quienes consideran que las marcas son poco transparentes se ubican en el tramo inmediatamente superior al precio de la manzana tradicional (entre \$1.290 y \$1.575). En cambio, entre quienes perciben mayor transparencia, este porcentaje disminuye a 28,9%. Además, en este último grupo se observa una mayor proporción en los tramos altos de precio, destacando un 25% en el tramo más elevado (sobre \$2.150).

Gráfico n°32: Disposición a pagar Manzana Orgánica según aspectos de la sustentabilidad.



Fuente: SERNAC 2025

Respecto a la **confianza en sellos o certificaciones de productos sustentables**, nuevamente se observa una fuerte concentración en el tramo inmediatamente superior al valor de la manzana tradicional (\$1.250 - \$1.575) entre quienes no confían en los sellos (49,2%), mientras que entre quienes sí confían, la disposición a pagar se reparte de forma más balanceada, con un 24,5 % dispuesto a pagar más de \$2.150.

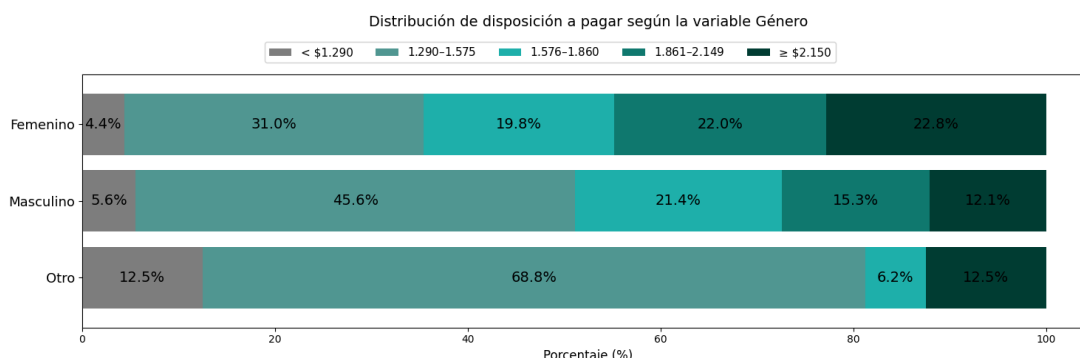
Finalmente, la **sensación de engaño en la publicidad sustentable** muestra que el 45% de quienes dicen sentirse frecuentemente engañados pagarían entre \$1.290 y \$1.575, mientras que entre quienes no se sienten engañados es menor (38,1%). Además, este grupo presenta una distribución más amplia, alcanzando un 17,6 % que está dispuesto a pagar el precio más alto (sobre \$2.150).

En su conjunto, el análisis refuerza la idea de que informar adecuadamente, construir confianza y asegurar la transparencia son condiciones necesarias para fomentar el consumo sustentable.

- Disposición a pagar por un kilo de manzana orgánica según variables sociodemográficas.

Los resultados muestran diferencias relevantes en la disposición a pagar por un kilo de manzanas orgánicas según género (gráfico n°33). **Las mujeres evidencian la mayor disposición a pagar precios altos:** un 22,8% estaría dispuesta a pagar \$2.150 o más, y otro 22% entre \$1.861 y \$2.149. En conjunto, casi el 45% de las mujeres declara una disposición a pagar sobre \$1.860, lo que sugiere una mayor valoración hacia el consumo sustentable en este grupo. Los hombres, en tanto, presentan una mayor dispersión en su disposición a pagar, concentrándose en el tramo medio-bajo (\$1.290-\$1.575) con un 45,6%, pero también con porcentajes importantes en los tramos intermedios: un 21,4% pagaría entre \$1.576 y \$1.860 y un 15,3% entre \$1.861 y \$2.149. Por último, quienes se identifican con la categoría "Otro" se concentran mayoritariamente en el tramo medio-bajo, con un 68,8% de las respuestas, y muestran una menor disposición a pagar valores más altos.

Gráfico n°33: Disposición a pagar por Manzana Orgánica según Género.



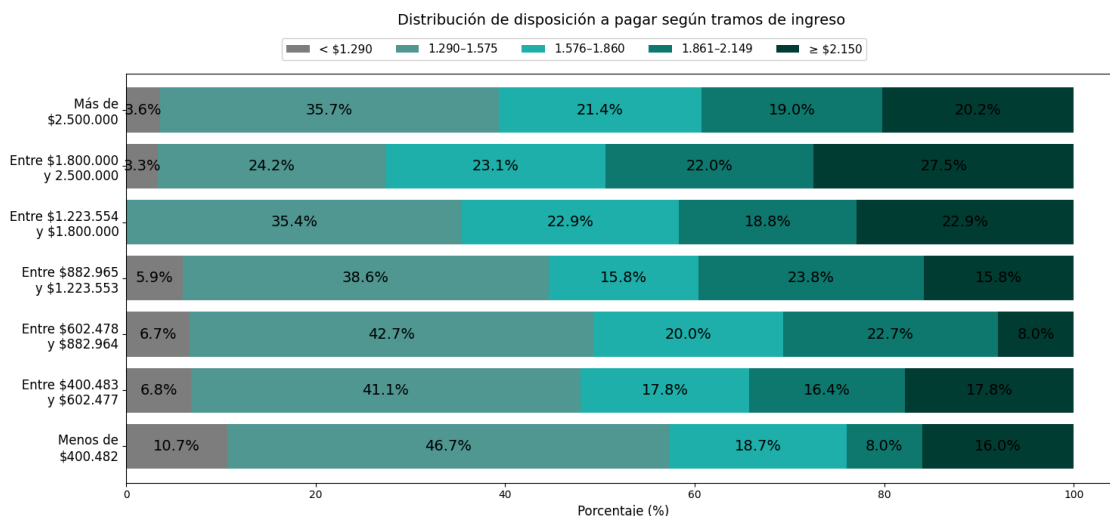
Fuente: SERNAC 2025

Los resultados muestran que **la disposición a pagar por un kilo de manzanas orgánicas varía significativamente según el ingreso líquido mensual de las personas** (gráfico n°34). En los tramos de ingreso más bajos (menos de \$600.000), se observa una mayor concentración en los precios bajos: por ejemplo, un 57,4% de quienes reciben menos de \$400.482 al mes está dispuesto a pagar hasta \$1.575 por kilo, y solo un 16% estaría dispuesto a pagar \$2.150 o más. Esta tendencia se mantiene en el siguiente tramo de ingreso, aunque con leves diferencias.

En cambio, a medida que aumenta el ingreso líquido mensual, crece también la disposición a pagar precios más altos. En el tramo de ingresos entre \$1.800.000 y \$2.500.000, más del 49% declara estar dispuesto a pagar \$1.861 o más por kilo, mientras que en el tramo más alto (más de \$2.500.000), cerca del 40% manifiesta disposición a pagar en los tramos de mayor precio.

Estos resultados sugieren que el ingreso líquido mensual es un factor clave en la disposición a pagar por productos sustentables. Las personas con menores ingresos tienden a priorizar opciones más económicas, mientras que quienes tienen mayores ingresos muestran una mayor apertura a pagar precios más altos por alimentos orgánicos.

Gráfico n°34: Disposición a pagar por Manzana Orgánica según Tramo de ingreso.



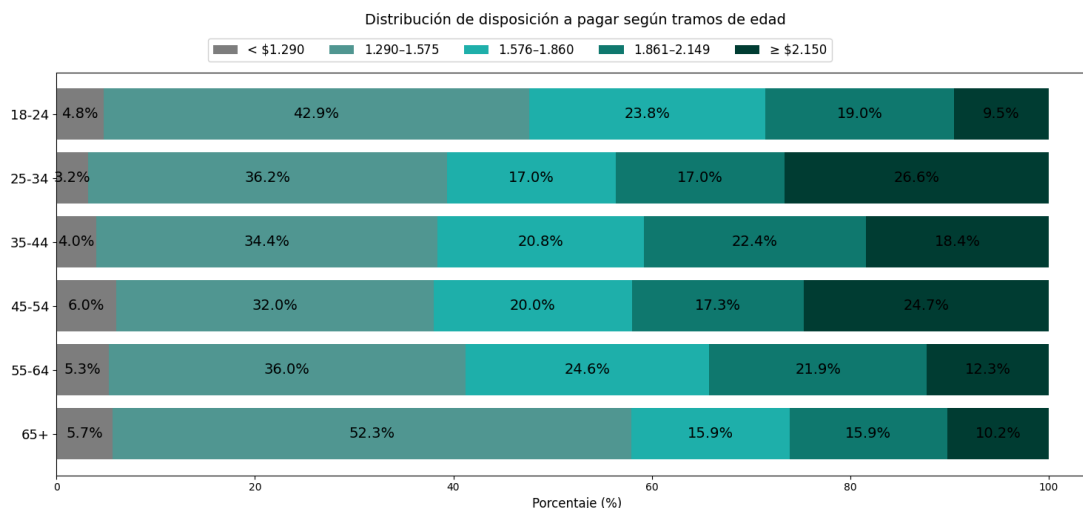
Fuente: SERNAC 2025

En cuanto a la edad (gráfico n°35) la mayoría de los encuestados busca pagar un precio en el rango medio-bajo, específicamente entre \$1.290 y \$1.575 por kilo. Este rango concentra el mayor porcentaje de disposición a pagar en casi todos los segmentos de edad, destacando especialmente en el grupo de 18 a 24 años, donde alcanza un 42,9%, y en el grupo de adultos mayores de 65 años, con un 52,3%. Esto indica que para estos segmentos el rango medio-bajo podría ser considerado accesible y adecuado para la compra de manzanas orgánicas.

Por otro lado, **los adultos jóvenes, entre 25 y 34 años, muestran una mayor disposición a pagar precios elevados, con un 26,6% dispuesto a pagar \$2.150 o más por kilo.** Esta proporción es significativamente mayor que en otros grupos etarios, lo que podría estar relacionado con un mayor poder adquisitivo o una mayor valoración de los beneficios asociados a los productos orgánicos en este segmento.

Los grupos de 35 a 44 y 45 a 54 años presentan una distribución más equilibrada entre el rango medio y los precios más altos, evidenciando una heterogeneidad en la disposición a pagar dentro de estas edades.

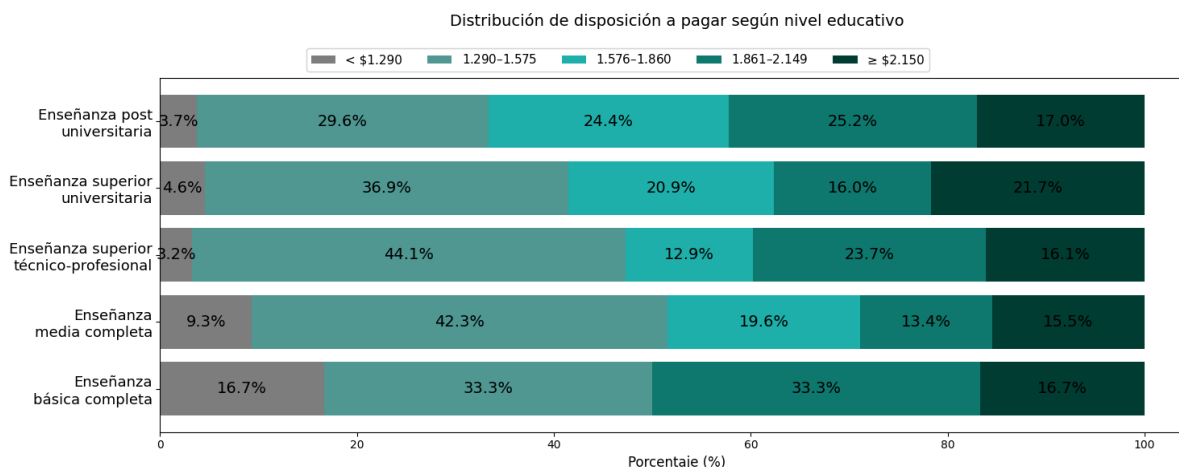
Gráfico n°35: Disposición a pagar por Manzana Orgánica según Tramo de edad.



Fuente: SERNAC 2025

Por último, en cuanto al nivel educativo (gráfico n°36), la mayoría de las personas encuestadas optan por el rango de precio entre \$1.290 y \$1.575 por kilo de manzana orgánica, siendo mayor esta preferencia en **las personas con enseñanza superior técnico-profesional (44,1%)**, seguido de las personas con enseñanza media completa (42,3%). A pesar de observar ciertas diferencias, en general, no se observan disparidades significativas entre los distintos niveles educativos, lo que sugiere una tendencia transversal en la disposición a pagar por este producto.

Gráfico N°36: Disposición a pagar por Manzana Orgánica según Nivel educativo.



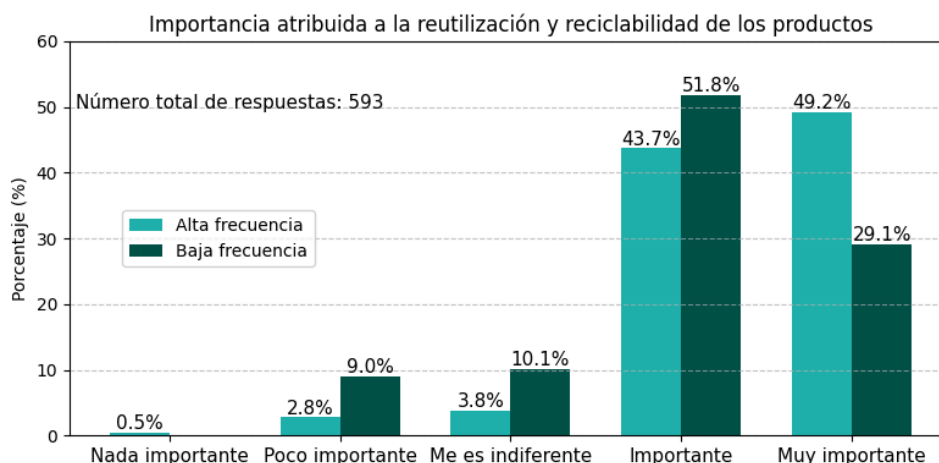
Fuente: SERNAC 2025

6.5 Reutilización y reciclaje

La reciclabilidad y la reutilización son características claves asociadas al ciclo de vida de los productos y por tanto del consumo sustentable. De forma similar a lo observado en otras dimensiones, se evidencian ciertas diferencias entre declarar que aspectos como la reutilización o reciclabilidad de los productos son importantes al momento de tomar decisiones de compra, y la disposición concreta a asumir costos asociados a dichos atributos.

Si bien, **en general, un 87,7% de las personas considera que estos aspectos son importantes o muy importantes al momento de tomar decisiones de compra**, al observar las respuestas según la frecuencia de consumo (gráfico n°37), esta valoración alcanza un 92,9% entre quienes presentan una alta frecuencia de consumo y un 80,9% entre quienes consumen productos sustentables con menor frecuencia.

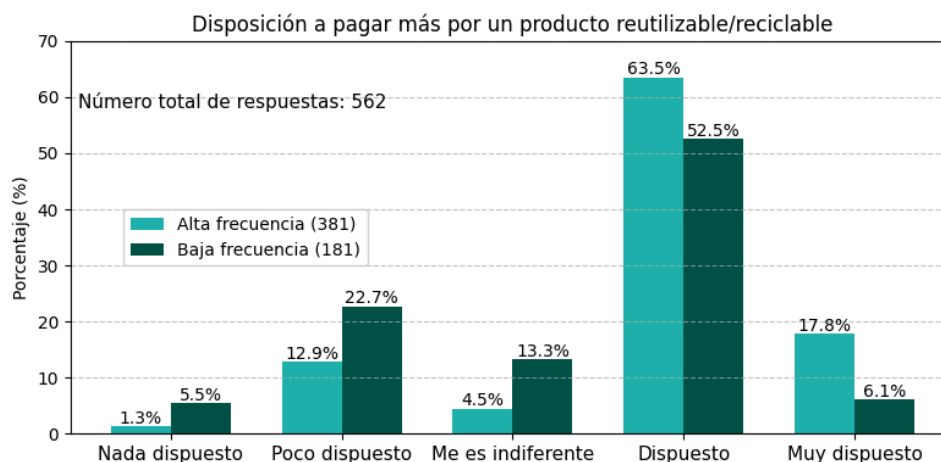
Gráfico n°37: Nivel de importancia atribuida a la reutilización y reciclabilidad de los productos en la decisión de compra según frecuencia de compra.



Fuente: SERNAC 2025

En cuanto a la **disposición a pagar un precio mayor** por productos que cuenten con características de reutilización o reciclabilidad, se observa que, **a nivel general, un 73,4% de las personas se declara dispuesto o muy dispuesto a hacerlo**. Esta disposición varía significativamente según la frecuencia de consumo sustentable (gráfico n°38): en el grupo de alta frecuencia alcanza un 81,4%, donde solo un 1,3% se declara nada dispuesto, mientras que en el grupo de baja frecuencia disminuye a un 58,6%, con un 5,5% que manifiesta no estar dispuesto a pagar un mayor precio por estos atributos.

Gráfico n°38: Disposición de pago por un producto reutilizable/reciclable según frecuencia de compra.



Fuente: SERNAC 2025

En resumen, **las diferencias observadas entre lo declarado como importante y la disposición concreta a pagar por productos con atributos sustentables sugieren la existencia de una cierta brecha entre las actitudes y los comportamientos reales, incluso dentro de un mismo grupo.** En particular, aunque un porcentaje alto de personas, especialmente aquellas con alta frecuencia de consumo, valora la reutilización y reciclabilidad en abstracto, cuando se plantea una acción concreta como pagar un precio mayor, esta proporción disminuye. Esto podría reflejar el efecto de la deseabilidad social, que en otras palabras, es que la importancia atribuida a ciertos principios sustentables no necesariamente implica una disposición real a asumir los costos asociados a su implementación.

En cuanto a las **razones para no considerar importante la reutilización o reciclabilidad** de los productos en la decisión de compra (gráfico n°39), un 66,7 % de quienes consideran que esta práctica es "Nada importante" señalaron que existen "Otros factores más relevantes", como el precio, la calidad o la marca. Asimismo, un 47,2 % de este grupo (36 personas), indicó que simplemente "No piensa en estos aspectos al momento de comprar". Otros motivos mencionados incluyen barreras estructurales y de información: un 36,1 % afirmó no conocer lugares donde reciclar, un 33,3 % manifiesta desconfianza en el funcionamiento del sistema de reciclaje en su comuna, y un 5,6 % declaró no entender bien qué tipo de productos son reciclables o reutilizables. Además, un 22,2 % expresó escepticismo sobre el impacto real del reciclaje en el medio ambiente, un 13,9 % nunca se ha planteado estos criterios al comprar, y un 11,1 % considera que se trata de una responsabilidad exclusiva de las empresas o del Estado.

Todos estos resultados reflejan que, **aunque existe una creciente disposición a pagar por atributos sustentables, aún persisten importantes brechas en términos de información, confianza en los sistemas de reciclaje y percepción de responsabilidad individual.** Superar estas barreras requiere no solo mejorar el acceso a información clara y confiable, sino también fortalecer la infraestructura, entendida como la disponibilidad de puntos limpios, contenedores diferenciados, sistemas de recolección selectiva, y redes de acopio o reutilización accesibles y funcionales para la ciudadanía. Sin estas condiciones materiales, la intención de contribuir al reciclaje difícilmente puede traducirse en una práctica cotidiana.

Gráfico n°39: Razones para no considerar importante la reutilización/reciclabilidad de los productos en la decisión de compra (quienes consideran esta práctica “Nada importante”).

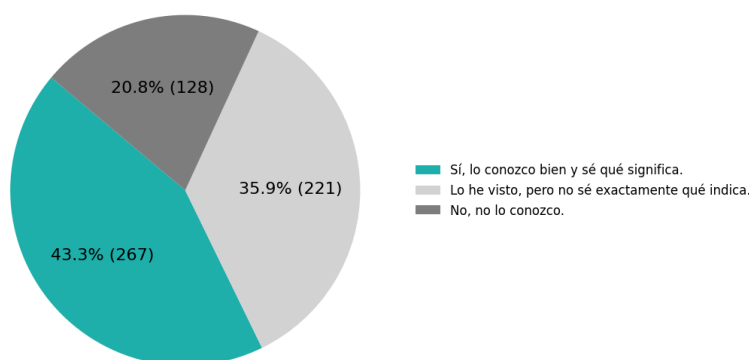


Fuente: SERNAC 2025

Uno de los instrumentos creados en Chile para fomentar el reciclaje y, con ello, el consumo responsable, es el sello “**Elijo Reciclar**”, impulsado por el Ministerio del Medio Ambiente en el marco del Acuerdo de Producción Limpia (APL) de Eco-etiquetado. Como se indicó en el apartado metodológico, los APL son convenios voluntarios entre sectores productivos y organismos públicos que buscan implementar medidas de sostenibilidad y eficiencia ambiental más allá de las exigencias normativas, contribuyendo a reducir impactos ambientales y mejorar las prácticas de la industria. En este contexto, el APL de Eco-etiquetado es especialmente relevante porque establece criterios técnicos y de estandarización para el uso de etiquetas que informan sobre la **reciclabilidad de los envases**. Gracias a ello, el sello “Elijo Reciclar” puede cumplir su propósito de informar a las personas consumidoras sobre la posibilidad real de reciclar el empaque de un producto dentro de los sistemas disponibles en el país, facilitando decisiones de compra más conscientes y entregando una señal clara sobre el potencial de valorización del residuo que se genera tras el consumo.

Como se puede observar en el gráfico n°40, un 43,3% de las personas indicó que conoce y entiende qué significa este sello, mientras que un 35,9% señaló haberlo visto en los envases de algunos productos, aunque no sabe exactamente qué indica. Por otro lado, un 20,8% manifestó no conocer este tipo de certificación. Estos datos indican que, si bien la mayoría de los encuestados ha tenido algún nivel de contacto con el sello, **aún existe un importante desconocimiento respecto de su significado o incluso de su existencia**. Esto podría estar relacionado con la **reciente implementación del sello en el mercado** y con la **falta de campañas de información más amplias y con un foco en los consumidores** para reforzar su propósito y relevancia en el punto de venta.

Gráfico n°40: Distribución del conocimiento del sello Elijo Reciclar - APL de Eco-Etiquetado.



Fuente: SERNAC 2025

Para analizar la **pregunta cualitativa sobre qué significa para las personas el sello Elijo Reciclar** del APL de Eco-Etiquetado, se elaboró un diccionario de palabras y frases clave a partir de una primera exploración del contenido de las respuestas abiertas. Este diccionario permitió clasificar automáticamente las respuestas según su coincidencia con distintas categorías temáticas mediante técnicas de procesamiento de texto.

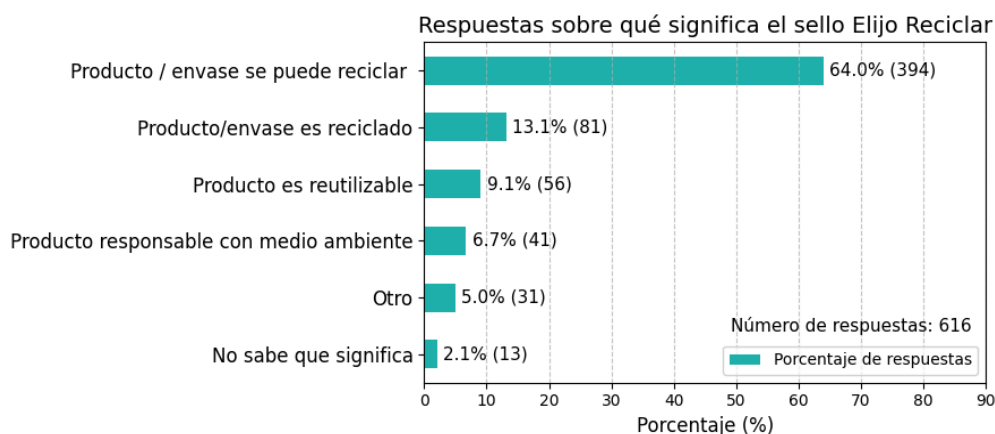
En el gráfico n°41 se muestra que la mayoría de las personas interpreta el sello *Elijo Reciclar* como una señal de que el envase de un producto puede ser reciclado (64%), lo que indica que el mensaje principal del sello está siendo comprendido por gran parte de la ciudadanía. Sin embargo, cerca de un tercio de las respuestas se distribuye entre otras interpretaciones: un 13,1% considera que el producto es reciclado, es decir, que está fabricado a partir de materiales reciclados, un 9,1% lo asocia a que el producto es

reutilizable; y un 6,7% entiende que el sello indica que se trata de un producto responsable con el medio ambiente de manera más general.

Estas respuestas sugieren que, **si bien existe una alta comprensión del sello, también hay cierta confusión o solapamiento conceptual respecto de su significado específico.** Es posible que parte de las personas tienda a integrar el sello en un marco más amplio de sostenibilidad, incluyendo conceptos como reutilización, economía circular o impacto ambiental positivo. Por otro lado, solo un 2,1% de las personas declara no saber qué significa el sello, lo que es positivo en términos de conocimiento general, pero también refuerza la necesidad de mejorar la precisión del mensaje para evitar interpretaciones erróneas.

En resumen, si bien el sello Elijo Reciclar logra comunicar adecuadamente su propósito principal a una mayoría significativa, los resultados evidencian **oportunidades para reforzar su posicionamiento y claridad comunicacional, especialmente frente a conceptos afines como la reutilización o el uso de materiales reciclados para la elaboración de productos.**

Gráfico n°41: Distribución de categorías sobre qué significa el sello Elijo Reciclar.



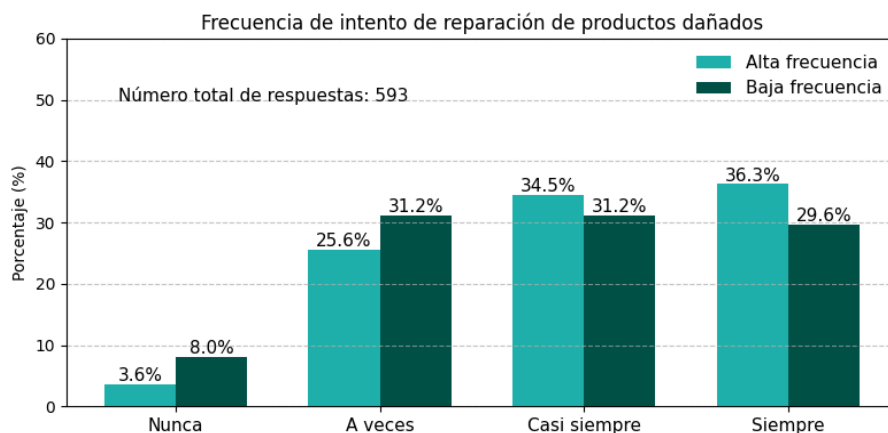
Fuente: SERNAC 2025

6.6 Hábitos de reparación de productos

La **reparabilidad** de un producto se refiere a la facilidad con la que puede ser arreglado o restaurado para extender su vida útil, lo que lo convierte en una característica clave dentro del enfoque de consumo sustentable, junto con la **reutilización** y la **reciclabilidad**. Respecto a la pregunta de si se intenta reparar un producto roto o dañado, en general un 66,9% indicó que siempre o casi siempre lo intenta, mientras que un 27,4% lo hace a veces y un 5,7% declaró que nunca lo intenta. Estos resultados muestran **una actitud mayoritariamente favorable a extender la vida útil de los productos antes de descartarlos**, lo que evidencia una preocupación creciente por reducir el desperdicio y aprovechar al máximo los recursos disponibles.

No obstante, al segmentar esta práctica según la frecuencia de consumo de productos sustentables (gráfico n°42), se observa una diferencia significativa: mientras un 70,8% del grupo de alta frecuencia declara que **siempre o casi siempre** intenta reparar, esta proporción disminuye a 60,8% entre quienes consumen productos sustentables con menor frecuencia. Esto sugiere que un mayor compromiso con el consumo sustentable se asocia también con una mayor disposición a reparar productos antes de reemplazarlos.

Gráfico n°42: Intentos de reparación de un producto roto o dañado según frecuencia de consumo.



Fuente: SERNAC 2025

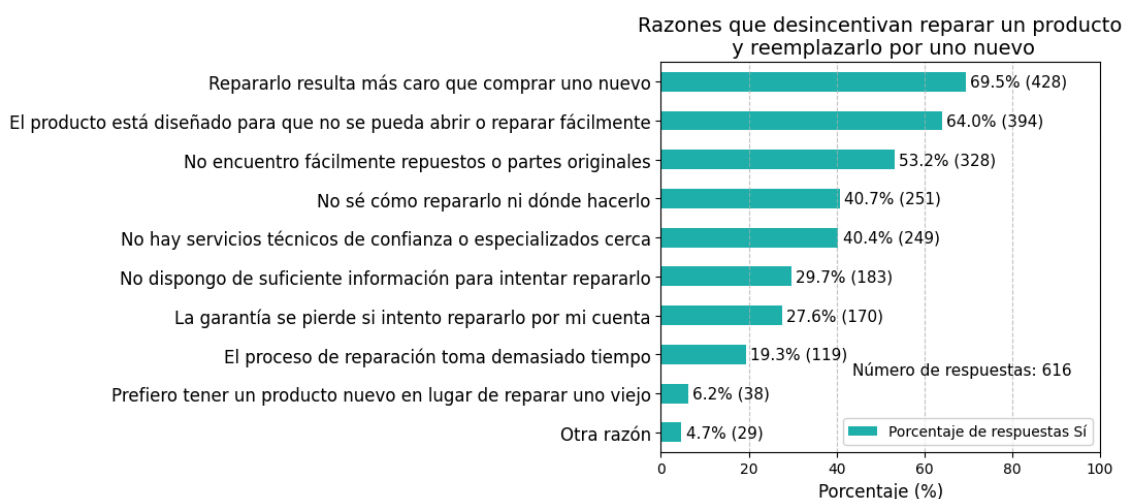
En cuanto a las **razones que desincentivan la reparación de un producto** (gráfico n°43), **la mayoría de las personas considera que es más caro que comprar un producto nuevo (69,5%) o que el producto está diseñado para que no se pueda abrir o reparar fácilmente (64%)**, mientras que un 53,2% no tiene acceso a repuestos

o partes originales cuando se requiere de reparación. Por otro lado, un 40,7% indicó que no sabe cómo repararlo ni cómo hacerlo y un 40,4% cree que no hay servicios técnicos cercanos que sean de confianza o especializados.

Además, otras razones indicadas fueron el no disponer de suficiente información para intentar repararlo por su propia cuenta (29,7%), que la garantía se pierde si se intenta reparar el producto por cuenta propia (27,6%), que el proceso de reparación toma demasiado tiempo (19,3%) y el preferir tener un producto nuevo en lugar de reparar uno viejo (6,2%).

Estos datos indican que las razones que desincentivan la reparación de un producto están relacionadas con características de su elaboración, lo que dificulta que las personas puedan repararlos, aun cuando lo deseen.

Gráfico n°43: Distribución de las razones que desincentivan la reparabilidad.

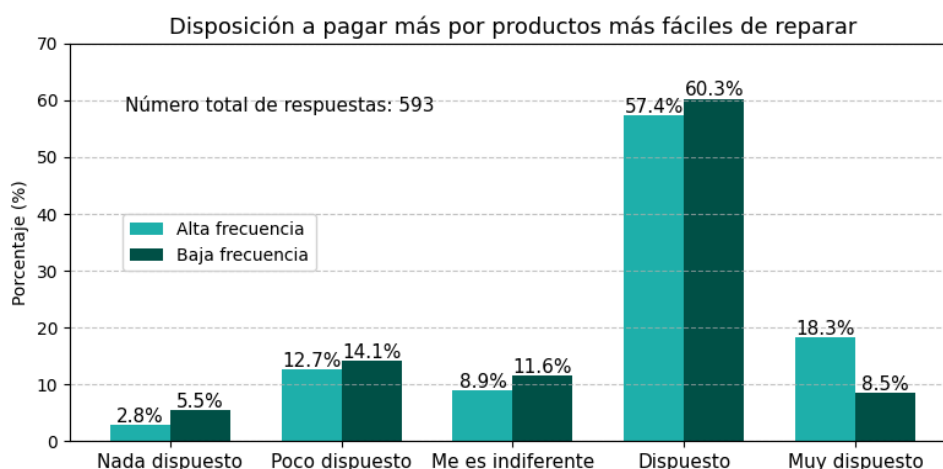


Fuente: SERNAC 2025

Finalmente, en relación a la **disposición a pagar más por productos que sean más fáciles de reparar, un 73% de las personas encuestadas declaró estar dispuesta o muy dispuesta a pagar un precio mayor por esta característica.** En contraste, un 17,4% manifestó estar poco o nada dispuesto, y un 9,6% se mostró indiferente. Estos resultados refuerzan la idea de que la reparabilidad es percibida como un atributo valioso por una amplia mayoría, y que puede influir de manera significativa en la disposición de pago.

Al observar los resultados según la frecuencia de consumo de productos sustentables (gráfico n°44), se aprecia que el grupo de alto consumo está dispuesto o muy dispuesto en un 75,7%, mientras que el grupo de bajo consumo alcanza un 68,8%. La brecha en este aspecto de la sustentabilidad entre grupos es menor en comparación con la observada para productos reciclables o reutilizables. Esta reducción podría explicarse porque el grupo de baja frecuencia mostró en preguntas anteriores una mayor preferencia por electrodomésticos eficientes y una valoración significativa del ahorro a largo plazo como motivación para consumir sustentablemente. Esto sugiere que, aunque estas personas consumen productos sustentables con menor regularidad, valoran aspectos concretos como la durabilidad y la eficiencia, posiblemente impulsados por razones económicas.

Gráfico n°44: Disposición a pagar más por productos que sean más fáciles de reparar según frecuencia de consumo.



Fuente: SERNAC 2025

En síntesis, **la disposición a pagar más por productos con mayor facilidad de reparación refleja una valoración transversal que no se limita únicamente a los consumidores frecuentes de productos sustentables.** Más allá de la frecuencia de compra, existen motivaciones económicas y prácticas que influyen en la percepción del valor asociado a la reparabilidad. Por lo tanto, promover atributos relacionados con la durabilidad y la eficiencia podría ser una estrategia efectiva para incentivar el consumo sustentable en distintos segmentos de la población, contribuyendo a un uso más responsable y prolongado de los productos.

7. CONCLUSIONES

En los últimos años, la discusión sobre consumo sustentable ha adquirido una relevancia creciente, impulsada por la urgencia de enfrentar la crisis climática y la necesidad de transitar hacia modelos de producción y consumo más responsables. Esta tendencia se refleja en que cada vez más consumidores buscan productos y servicios que integren criterios ambientales, sociales y éticos, consolidando al consumo sustentable como un componente clave del desarrollo equilibrado y con menores impactos negativos para el planeta.

En este contexto, el **Servicio Nacional del Consumidor** ha adoptado un rol activo al reconocer el consumo sustentable como un principio presente en la ley de Protección al Consumidor. La publicación de la Circular Interpretativa sobre Consumo Sostenible (2024) evidencia que los consumidores tienen derecho a recibir información clara, veraz, oportuna y suficiente sobre aspectos relevantes de los productos, tales como su durabilidad, reparabilidad e impacto ambiental a lo largo del ciclo de vida. Esta obligación cobra especial importancia en un mercado donde, muchas veces, los productos que se promocionan como “sustentables” lo hacen de manera incompleta o ambigua, afectando la confianza de las personas y desincentivando decisiones de compra responsables.

Una práctica particularmente perjudicial en este ámbito es el *greenwashing*. Estas estrategias engañosas no solo generan desconfianza generalizada, sino que también erosionan el esfuerzo de consumidores y empresas comprometidas con una transición real hacia la sustentabilidad. Frente a este desafío, el proyecto de ley **SERNAC Te Protege** cobra especial relevancia al proponer mecanismos de fiscalización y sanción para estas prácticas, promoviendo un mercado más transparente y confiable. Asimismo, el Servicio Nacional del Consumidor ha estado trabajando de forma conjunta con otras agencias de protección a las personas consumidoras a nivel internacional, con el objetivo de relevar la importancia del consumo sustentable, mejorar la información disponible de cara a los consumidores, y orientar a las empresas en el cumplimiento efectivo de la normativa vigente en esta materia.

En este marco, el presente estudio aporta evidencia empírica sobre las percepciones, barreras y motivaciones que configuran el comportamiento de los consumidores frente al consumo sustentable. Si bien los resultados no se basan en una muestra probabilística, representan un aporte significativo para comprender cómo se estructura este fenómeno en el país. Los hallazgos muestran que el consumo sustentable está mediado por variables socioeconómicas y demográficas, como el género, edad, nivel educativo e ingresos, así como por el acceso a información ambiental confiable de los productos.

En términos generales, las mujeres, personas de mediana edad y con mayor nivel educativo tienden a consumir con mayor frecuencia productos sustentables, mientras que quienes reportan una menor frecuencia suelen tener menores ingresos, lo que limita su acceso a este tipo de productos. A nivel de categorías, los alimentos orgánicos y los productos de higiene biodegradables muestran una mayor transversalidad, mientras que los electrodomésticos eficientes aparecen como una alternativa valorada especialmente por quienes los consumen de manera esporádica, lo que sugiere motivaciones vinculadas al ahorro económico de largo plazo.

Asimismo, las personas otorgan gran importancia a la información ambiental al momento de comprar, pero a la vez declaran tener poco acceso a ella. Este hallazgo evidencia que no basta con que la información exista, sino que debe ser clara, comprensible, verificable y oportuna, especialmente en un contexto donde la desconfianza hacia las afirmaciones ambientales y sociales es elevada. La confianza en la información, en los sellos de certificación y en la transparencia de las marcas son factores decisivos que pueden facilitar o limitar el desarrollo del mercado de productos sustentables.

Un aspecto clave identificado en el estudio es que la percepción de publicidad engañosa, la falta de transparencia o la inconsistencia en la información ambiental impactan negativamente la disposición de pago y la preferencia por productos sustentables. Estas barreras refuerzan la importancia de fiscalizar y estandarizar la comunicación ambiental, promoviendo etiquetas confiables, certificaciones verificables y prácticas comerciales alineadas con los valores declarados.

En este marco, los resultados sobre el nivel de reconocimiento del sello Elijo Reciclar resultan especialmente relevantes. Se observa que, si bien esta etiqueta logra comunicar adecuadamente su propósito principal a una mayoría significativa, existen oportunidades para reforzar su posicionamiento y claridad comunicacional, especialmente frente a conceptos afines como la reutilización o el uso de materiales reciclados en la elaboración de productos. Asimismo, los datos ponen de manifiesto la relevancia de los APL, los cuales no solo buscan reducir el impacto ambiental de la producción, sino también fortalecer la confianza entre consumidores y empresas, y promover un mayor conocimiento ciudadano, fomentando cambios en los hábitos de consumo hacia prácticas más responsables y sustentables.

Otro hallazgo relevante es la disposición a pagar precios más altos por productos sustentables, especialmente cuando estos incluyen atributos como la reparabilidad, la durabilidad o la eficiencia energética. Por ejemplo, la facilidad de reparación fue valorada positivamente por una amplia mayoría de las personas encuestadas, incluso entre quienes consumen productos sustentables con menor frecuencia. Esto sugiere que existen motivaciones prácticas y económicas que trascienden la división entre consumidores

comprometidos y ocasionales, y que pueden servir como punto de entrada para ampliar el mercado de consumo sustentable.

En este escenario, las empresas enfrentan tanto un desafío como una oportunidad, ya que generar información clara, creíble y accesible sobre los impactos ambientales de sus productos no solo fortalece la confianza de los consumidores, sino que también las posiciona como actores clave en la transición hacia un modelo de consumo más sostenible. La transparencia, la coherencia entre discurso y práctica, y la colaboración con certificadoras externas y especialmente con las herramientas e instituciones del Estado podrían ser factores clave para consolidar esta transformación.

En síntesis, **avanzar hacia un consumo sustentable no depende exclusivamente de las decisiones individuales de las y los consumidores. Requiere también de condiciones estructurales, institucionales y de mercado, que faciliten elecciones informadas, accesibles y confiables.** De este modo, fortalecer los derechos de las personas en su rol como consumidoras, asegurar el cumplimiento de las obligaciones de los proveedores y fomentar una cultura de consumo responsable son elementos indispensables para incentivar esta práctica de consumo.

A. ANEXOS - CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

P1. ¿Con qué frecuencia compras productos sustentables?

1. Frecuentemente (al menos 1 vez a la semana)
2. Regularmente (al menos 1 vez al mes)
3. Ocasionalmente (cada 3-6 meses)
4. Raramente (1 vez al año)
5. Nunca he comprado → *Salta a p3*

P2. ¿Qué tipo de productos sustentables sueles comprar?

1. Electrodomésticos eficientes en consumo energético
2. Alimentos orgánicos o naturales
3. Artículos de higiene y limpieza biodegradables
4. Prendas de ropa sostenible
5. Otro (especificar): _____

P3. ¿Por qué no has comprado productos sustentables hasta ahora?

1. Son más caros que los productos convencionales
2. No los encuentro fácilmente en los lugares donde compro
3. No estoy seguro/a de qué productos realmente son sustentables
4. No confío en que sean verdaderamente sustentables
5. No me interesa ese tipo de productos
6. No noto una diferencia con respecto a los productos comunes
7. No tengo suficiente información sobre ellos
8. No creo que mi decisión de compra tenga un impacto real
9. Nunca me lo he planteado / No lo había considerado
10. Otro (especificar): _____

P4. En general, ¿consideras importante la información sobre el impacto ambiental del producto en tus decisiones de compra?

1. Nada importante → *Salta a p9*
2. Poco importante
3. Me es indiferente
4. Importante
5. Muy importante



P5. En general, ¿consideras que tienes suficiente información para comprar productos sustentables de manera informada?

1. Sí
2. No
3. A veces

P6. En general, ¿con qué frecuencia buscas información sobre el impacto ambiental de un producto antes de comprarlo?

1. Nunca → *Salta p9*
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

P7. ¿Dónde sueles buscar información sobre el impacto ambiental de los productos sustentables?

1. En las etiquetas del producto
2. En sistemas de certificación
3. En aplicaciones móviles
4. En redes sociales
5. Otro (especificar): _____

P8. En general, ¿qué tan clara y comprensible te parece la información disponible sobre si un producto es sustentable o no?

1. Nada clara
2. Poco clara
3. Clara
4. Muy clara

P9. En general, ¿qué tan confiable te parece la información ambiental que proporcionan las marcas sobre sus productos?

1. Nada confiable
2. Poco confiable
3. Confiable
4. Muy confiable

P10. En general, ¿te has sentido engañado/a por la publicidad de un producto que decía ser sustentable y no lo era?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

P11. En general, ¿qué tan transparentes te parece que son las marcas sobre sus procesos de fabricación y su impacto ambiental?

1. Nada transparentes
2. Poco transparentes
3. Transparentes
4. Muy transparentes

P12. En general, ¿qué grado de confianza tienes en los sellos o certificaciones de productos sustentables (ej.: comercio local, orgánico)?

1. Nada de confianza
2. Poca confianza
3. Confianza moderada
4. Confío bastante
5. Confío totalmente
6. No conozco estas certificaciones

P13. ¿Qué razones te motivan o te motivarían en caso de nunca haber comprado productos sustentables a elegirlos?

1. Cuidar el medio ambiente
2. Proteger mi salud o la de mi familia
3. Apoyar marcas locales o justas
4. Ahorrar a largo plazo
5. Confianza en certificaciones ecológicas
6. Recomendaciones de personas cercanas
7. Seguir tendencias o moda
8. Interés en nuevas tecnologías sustentables
9. Otros (especificar) _____



P14. ¿Cuál de los siguientes atributos consideras más importantes al momento de comprar un producto sustentable?

1. Precio
2. Calidad
3. Marca o reputación
4. Funcionalidades adicionales del producto
5. Opiniones o reseñas de otros consumidores
6. Durabilidad
7. Disponibilidad de repuestos (reparabilidad)
8. Que cuente con certificación/sello de sustentabilidad
9. Que sabré dónde podré botarlo cuando sea el momento
10. Otro (especificar): _____

—

P15. Imagina que estás en el supermercado, tienes que comprar 1 kilo de manzanas y tienes estas dos opciones de compra. ¿Cuál elegirías?



1. Opción A → p16
2. Opción B → p17

P16. ¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un kilo de manzanas orgánicas?



P17. ¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un kilo de manzanas orgánicas?



P18. ¿Sueles comprar o consumir carne?

1. Si → pasa a p19
2. No → pasa p22

P19. Ahora imagina que tienes que comprar 1 kilo de carne abastero y tienes estas dos opciones de compra. ¿Cuál elegirías?



1. Opción A → p20
2. Opción B → p21

P20. ¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un kilo de carne abastero regenerativa?



P21. ¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un kilo de carne abastero regenerativa?



P22. En general, ¿qué tan dispuesto(a) estás a pagar un precio más alto por un producto elaborado localmente (nacional no importado)?

1. No dispuesto(a)
2. Poco dispuesto(a)
3. Dispuesto(a)
4. Muy dispuesto(a)

P23. En general, ¿qué tan importante es para ti que las marcas garanticen condiciones laborales justas y los productos beneficien a comunidades locales (como por ejemplo cooperativas, emprendimientos de mujeres, personas con discapacidad)?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Me es indiferente
4. Importante
5. Muy importante

P24. En general, ¿qué tan importante es para ti la reutilización y reciclabilidad de los productos en tu decisión de compra?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Me es indiferente
4. Importante
5. Muy importante

P25. ¿Por qué consideras que la reutilización o reciclabilidad de los productos no es importante o es poco importante en tu decisión de compra?

1. No es algo en lo que piense al momento de comprar
2. Hay otros factores que considero más relevantes (precio, calidad, marca, etc.)
3. No creo que tenga un impacto real en el medio ambiente
4. No entiendo bien qué productos son reciclables o reutilizables
5. No tengo dónde reciclar o reutilizar los productos
6. No confío en que el reciclaje funcione en mi comuna
7. Es responsabilidad de las empresas o del Estado, no mía
8. Nunca me lo he planteado como un criterio de compra
9. Otra razón (especificar): _____

P26. En general, ¿qué tan dispuesto(a) estás a pagar más por un producto reutilizable/reciclable?

1. Nada dispuesto
2. Poco dispuesto
3. Me es indiferente
4. Dispuesto
5. Muy dispuesto

P27. ¿Conoces el siguiente sello presente en algunos productos de consumo masivo como alimentos y productos de limpieza?



1. Sí, lo conozco bien y sé qué significa. → p27
2. Lo he visto, pero no sé exactamente qué indica → p27
3. No, no lo conozco. → p27

P28. ¿Qué crees que significa el sello?

P29. Antes de desechar un producto roto o dañado, ¿intentas repararlo?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Nunca

P30. ¿Cuál de las siguientes razones te desincentiva a reparar un producto y reemplazarlo por uno nuevo?

1. Repararlo resulta más caro que comprar uno nuevo.
2. No sé cómo repararlo ni dónde hacerlo.
3. No encuentro fácilmente repuestos o partes originales.
4. El producto está diseñado para que no se pueda abrir o reparar fácilmente.
5. Prefiero tener un producto nuevo en lugar de reparar uno viejo.
6. No hay servicios técnicos de confianza o especializados cerca.
7. El proceso de reparación toma demasiado tiempo.
8. La garantía se pierde si intento repararlo por mi cuenta.
9. No dispongo de suficiente información (manuales, tutoriales) para intentar repararlo.
10. Otra razón

P31. En general, ¿qué tan dispuesto(a) estás a pagar más por productos que fueran más fáciles de reparar (diseñados para ello)?

1. Nada dispuesto
2. Poco dispuesto
3. Me es indiferente
4. Dispuesto
5. Muy dispuesto

P32. ¿Qué edad tienes?

P33. ¿En qué rango de ingresos líquidos mensuales te encuentras?

1. Menos de \$400.482
2. Entre \$400.483 y \$602.477
3. Entre \$602.478 y \$882.964
4. Entre \$882.965 y \$1.223.553
5. Entre \$1.223.554 y \$1.800.000
6. Entre \$1.800.000 y 2.500.000



7. Más de \$2.500.000

P34. ¿Con qué género te identificas?

1. Femenino
2. Masculino
3. Transfemenino
4. Transmasculino
5. No binario
6. Prefiero no decirlo
7. Otro

P35. ¿Cuál es tu nivel educacional alcanzado?

1. Sin escolaridad
2. Enseñanza básica completa
3. Enseñanza media completa
4. Enseñanza superior técnico-profesional completa
5. Enseñanza superior universitaria completa
6. Enseñanza post universitaria (Magister, Doctorado, Postdoctorado)

P36. ¿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 Ríos
14. Región de Los Lagos
15. Región de Aysén
16. Región de Magallanes

P37. ¿Cuál es tu país de origen?

1. Chile
2. Perú
3. Bolivia
4. Venezuela
5. Colombia
6. Haití
7. Otro _____