

Síntesis Ciudadana

Estudio de Patrones de Consumo Sustentable

El informe “Patrones de Consumo Sustentable en Chile 2025”, elaborado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en agosto de 2025, busca reflejar la creciente relevancia del consumo sustentable como respuesta a la crisis climática y la urgencia de avanzar hacia modelos de producción y consumo más responsables. El estudio entrega evidencia sobre las percepciones, motivaciones y barreras de las personas consumidoras en torno al consumo sustentable en Chile, con especial énfasis en las brechas de información y en los niveles de confianza que influyen al momento de tomar decisiones de compra responsables con el medio ambiente y la sociedad. Además, aporta antecedentes sobre el reconocimiento de sellos y certificaciones, así como sobre la disposición de las y los consumidores a pagar por opciones más sustentables.

Síntesis Metodológica

El estudio se basó en una encuesta ciudadana realizada en junio de 2025, utilizando una muestra no probabilística de 616 personas. La población objetivo incluyó a todas las personas que potencialmente podrían consumir productos sustentables en Chile, buscando una diversidad de perfiles. La difusión de la encuesta se realizó a través del sitio web y redes sociales del SERNAC, con el apoyo de otros organismos del Estado: Ministerio del Medio Ambiente (MMA), Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura (ODEPA) y Ministerio de Energía.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado de 35 preguntas cerradas y abiertas, divididas en siete secciones, que midieron hábitos de consumo, disposición a pagar, barreras de acceso, y reconocimiento de sellos ambientales. Se incluyeron preguntas experimentales con imágenes de productos para simular situaciones de compra y evaluar la disposición a pagar (DAP) por opciones sustentables (manzanas orgánicas y carne regenerativa). El cuestionario fue testeado en mayo de 2025 con funcionarios y usuarios del Servicio para asegurar su claridad y usabilidad. Los datos se analizaron mediante estadísticas descriptivas, incluyendo medidas de tendencia central y gráficos. Es importante destacar que el estudio reconoce limitaciones relativas como el sesgo de autoselección y el sesgo de deseabilidad social.

Hallazgos y Resultados Principales

1. Brecha de Información y Confianza:

- Un 90,3% de los encuestados considera que la información sobre el impacto ambiental es importante en sus decisiones de compra, pero solo un 14,2% afirma tener suficiente información para tomar decisiones informadas.

- Un 68,3% percibe que la información es poco o nada clara, y un 64% considera que la información de las marcas es poco o nada confiable.
- Un 87,2% considera que las marcas son poco o nada transparentes respecto a la información sobre sus procesos de fabricación e impacto ambiental.
- Existe una desconfianza generalizada hacia la publicidad de productos sustentables: un 55,4% se siente engañado "a veces" y un 16,6% "casi siempre o siempre".
- La confianza en sellos y certificaciones es moderada, con un 51,6% señalando confianza "moderada" y un 20,9% "poca o ninguna".

2. Hábitos de Consumo Sustentable:

- Un 29,7% compra productos sustentables "frecuentemente" (al menos una vez a la semana) y un 34,2% "regularmente" (al menos una vez al mes), lo que indica una presencia significativa de este tipo de consumo.
- Los productos más adquiridos son alimentos orgánicos o naturales (69,3%) y artículos de higiene y limpieza biodegradables (63,4%).
- Los consumidores más frecuentes se concentran en el bloque etario de 45 a 64 años, con una mayor representación femenina (62,6% del grupo de alta frecuencia).
- Los consumidores con mayor frecuencia de compra tienden hacia niveles educativos y de ingresos más altos.
- Las principales razones para comprar productos sustentables 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%). Por su parte, "Ahorrar a largo plazo" es más relevante para los de baja frecuencia.

3. Razones para No Consumir Productos Sustentables:

- El precio no es el factor principal; solo un 17,4% lo menciona como motivo.
- Las principales barreras son la falta de información ("no estar seguro de qué productos son sustentables" 34,8%; "no tener suficiente información" 26,1%), el desconocimiento ("nunca se lo ha planteado" 26,1%), y la desconfianza ("desconfianza en la veracidad de las afirmaciones" 21,7%).
- Los no-consumidores se concentran en hombres (52,2%), adultos mayores de 65 años (30,4%) y personas con ingresos medios.
- Las motivaciones que les incentivarían a comprar son "Proteger mi salud o la de mi familia" (52,2%) y "Cuidar el medio ambiente" (47,8%).

4. Disposición a Pagar (DAP):

- La elección entre una manzana tradicional (\$1.290/Kg) y una orgánica (\$2.150/Kg) es equilibrada (49,5% vs 50,5%). Nótese que la manzana tradicional en este caso representa un 40% de *descuento* respecto a la manzana orgánica.
- La DAP por alternativas sustentables está fuertemente condicionada por la elección original: quienes ya optan por lo sustentable están dispuestos a pagar más. Por ejemplo, el 37,1% de quienes eligieron la manzana orgánica están dispuestos a pagar más de \$2.150 por ella, mientras que el 57,8% de quienes eligieron la tradicional solo pagarían hasta \$1.290.

- La confianza en la información ambiental, la transparencia de las marcas, y la confianza en sellos y certificaciones aumentan la disposición a pagar precios más altos.
- Las mujeres muestran una mayor disposición a pagar precios altos por manzanas orgánicas.
- A mayor ingreso líquido mensual, mayor es la disposición a pagar precios más altos por productos sustentables.
- Los adultos jóvenes (25-34 años) muestran la mayor disposición a pagar precios elevados.
- Las personas con nivel educativo universitario completo tienen una mayor disposición a pagar precios elevados.

5. Reutilización y Reciclaje:

- Un 87,7% considera importante la reutilización y reciclabilidad en la decisión de compra.
- Un 73,4% se declara dispuesto o muy dispuesto a pagar un precio mayor por productos reutilizables/reciclables, aunque esta disposición disminuye en el grupo de baja frecuencia de consumo.
- El 66,7% considera que hay "Otros factores más relevantes" (como precio, calidad, marca) para no considerar importante la reutilización o reciclabilidad. Un 47,2 % indicó que simplemente no piensa en estos aspectos al momento de comprar. Otras razones son: desconocimiento de lugares de reciclaje (36,1%), y desconfianza en el sistema de reciclaje (33,3%).
- El 43,3% señala que "Conoce y sabe qué significa" el sello Elijo Reciclar generado por la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, el Ministerio del Medio Ambiente y la Sociedad de Fomento Fabril en el marco del Acuerdo de Producción Limpia (APL) de Eco-etiquetado, mientras que un 35,9% declara que lo ha visto pero no sabe qué significa. Al consultar específicamente por su significado, la mayoría (64%) lo interpreta correctamente, es decir, que el envase puede ser reciclado. A pesar de estos resultados se observa que existe confusión con conceptos como producto reciclado o reutilizable.

6. Hábitos de Reparación:

- Un 66,9% de los encuestados siempre o casi siempre intenta reparar un producto roto o dañado. Esta actitud es algo más pronunciada en el grupo de alta frecuencia de consumo sustentable (70,8%).
- 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.

Consideraciones Finales

Relevancia de la Educación y el Ingreso:

- **Nivel Educativo:** El estudio revela que las personas con mayor nivel educativo (universitario completo y posgrado) muestran una mayor tendencia a consumir productos sustentables con alta frecuencia. Esto sugiere una correlación entre el nivel de formación académica y la

conciencia ambiental, así como la capacidad de acceder y comprender información relevante sobre sostenibilidad.

- **Nivel de Ingresos:** Se observa una "brecha socioeconómica" en el consumo sustentable. Aquellos con mayores ingresos tienen una mayor frecuencia de consumo, mientras que quienes consumen con menor frecuencia tienden a tener ingresos más bajos. Esto subraya que, a pesar de que el precio no es la principal barrera declarada, la capacidad económica sí influye en la posibilidad de integrar el consumo sustentable en la vida cotidiana.

Sesgos en la Percepción vs. Comportamiento Real:

- **Deseabilidad Social:** El informe destaca explícitamente el sesgo de deseabilidad social. Aunque un alto porcentaje de encuestados (más del 80%) considera "importante" o "muy importante" que las marcas garanticen condiciones laborales justas y beneficien a comunidades locales, la disposición real a pagar más por productos locales es significativamente menor, especialmente en el grupo de baja frecuencia de consumo. Esto es un hallazgo crítico porque muestra que las intenciones declaradas no siempre se traducen en comportamientos de compra reales, lo que complica el diseño de estrategias efectivas.
- **Brecha en información ambiental:** A pesar de que un 90,3% de las personas considera importante la información ambiental, solo un 14,2% cree que cuenta con suficiente información para adquirir productos sustentables de manera informada. En este contexto, el rol del SERNAC resulta clave, tanto a través de la Circular Interpretativa sobre Consumo Sustentable (2024)", que orienta a las empresas sobre cómo comunicar atributos ambientales de manera veraz y comprobable, como mediante la detección y fiscalización de prácticas de *greenwashing*, contribuyendo así a reducir las asimetrías de información y a fortalecer la confianza de los consumidores.

El Rol de los Sellos y Certificaciones:

- Aunque la confianza en los sellos y certificaciones es "moderada" (51,6%), el estudio demuestra que una mayor confianza en ellos se correlaciona con una mayor preferencia por productos orgánicos (como la manzana). Esto resalta la importancia de fortalecer la credibilidad y el reconocimiento de estas certificaciones como herramientas para guiar a los consumidores.
- El relativo desconocimiento del sello "Elijo Reciclar" (35,9% lo ha visto pero no sabe qué indica) y la confusión sobre su significado (muchos lo interpretan como que el producto es reciclado, no que el envase puede serlo) indican una necesidad de campañas de educación y estandarización para maximizar su impacto y potenciar el alcance de los Acuerdos de Producción Limpia (APL). En este contexto, la participación del SERNAC en el Comité de Consumo y Producción Sustentable (CCPS) y el trabajo conjunto con sus distintas contrapartes del Estado en el desarrollo de iniciativas orientadas a fortalecer la transparencia, claridad y veracidad de la información que reciben las personas

consumidoras, resulta fundamental para impulsar un cambio en los patrones de consumo para que sean más sostenibles y amigables con el medio ambiente y la sociedad.

Barreras No Económicas para No-Consumidores:

- Es crucial enfatizar que, para las personas que no consumen productos sustentables, el precio no es la principal barrera. Las principales razones son la falta de información clara ("no estar seguro de qué productos son sustentables", "no tener suficiente información") y la desconfianza ("desconfianza en la veracidad de las afirmaciones"). Esto recalca que las políticas públicas y las estrategias de marketing deben enfocarse en la transparencia, la educación y la credibilidad, más allá de solo abordar el costo.
- En resumen, el informe no sólo diagnostica una creciente conciencia sobre el consumo sustentable, sino que también identifica profundas barreras de información, confianza y acceso que impiden una adopción más generalizada, más allá del factor precio. La relevancia de la educación, el ingreso, la necesidad de sellos confiables y la brecha entre la intención y el comportamiento real son aspectos clave a considerar para futuras intervenciones y políticas. En este sentido, el rol info-educativo del SERNAC es fundamental para entregar a las personas consumidoras información clara, veraz y comprensible, de manera que puedan tomar decisiones de consumo más informadas, responsables y seguras. Adicionalmente, la priorización estratégica de esta temática para el Servicio releva la importancia de la agenda de estudios en sustentabilidad, en la generación de evidencia que sirva para orientar políticas públicas, fortalecer programas educativos y fomentar decisiones de consumo más responsables y sostenibles.

En conclusión, el estudio evidencia que, aunque en Chile existe una preocupación generalizada por el consumo sustentable y una disposición a adoptar prácticas responsables, persisten importantes barreras. Entre ellas destacan la falta de información clara y confiable, la desconfianza hacia las marcas y la necesidad de fortalecer los sistemas de certificación y reciclaje. La transparencia y la credibilidad de la información ambiental resultan fundamentales para impulsar un consumo más responsable. Asimismo, avanzar hacia un modelo de consumo sustentable no depende únicamente de las decisiones individuales de las y los consumidores, sino que requiere también de condiciones estructurales, institucionales y de mercado que faciliten y propicien elecciones informadas, accesibles y confiables.