

Estudio

PATRONES DE CONSUMO SUSTENTABLE 2025

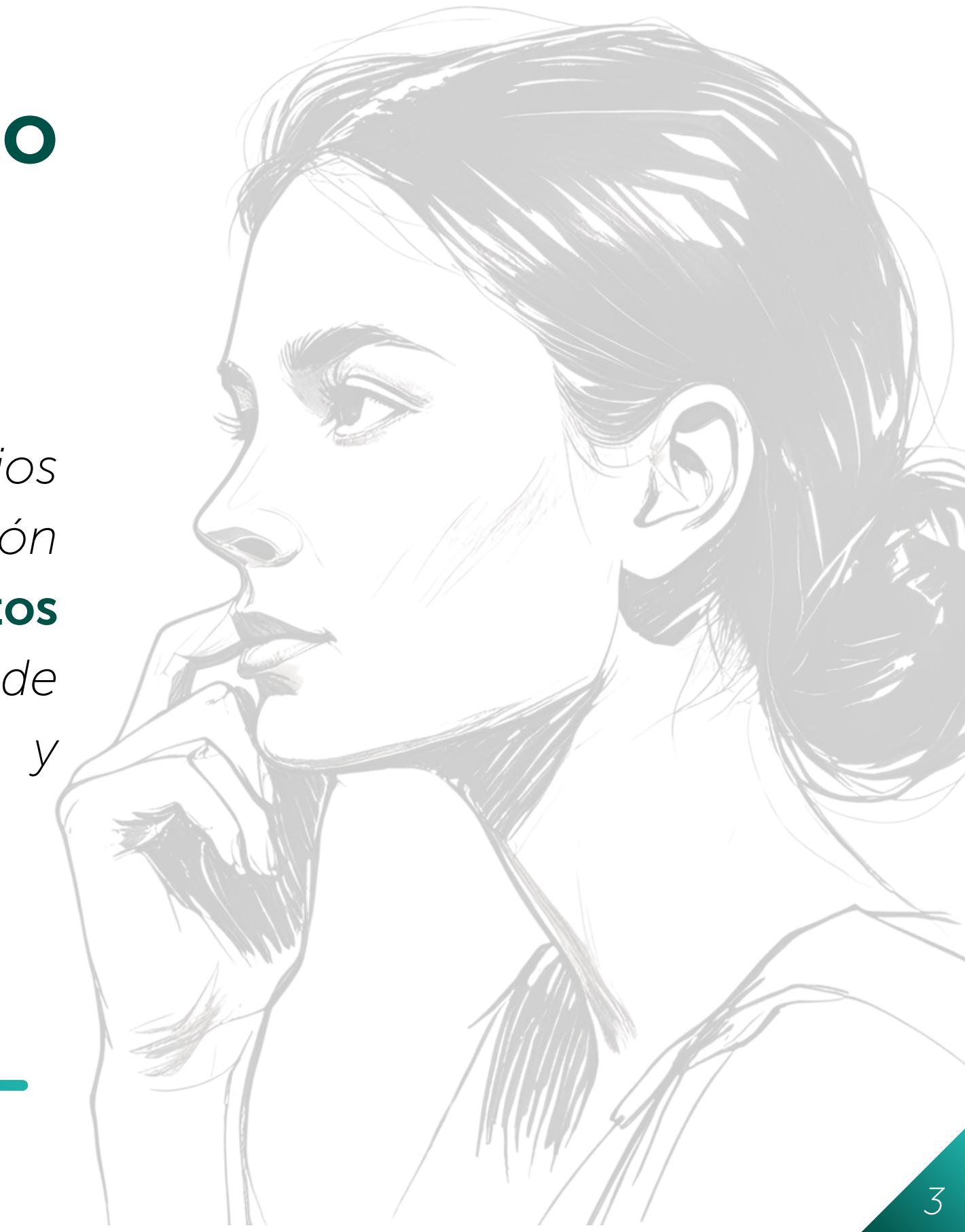
cómo los chilenos integran criterios ambientales y sociales en sus decisiones de compras



OBJETIVO DEL ESTUDIO

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.



Y... ¿CÓMO LO HICIMOS?

Para desentrañar el panorama del consumo sustentable, usamos la siguiente **metodología**:

La Población

personas que potencialmente podrían consumir productos sustentables en Chile.

Periodo de levantamiento

difundido entre el 5 y 26 de junio de 2025.

Tipo de muestra

no probabilística. las personas se auto seleccionaron tras la difusión de la encuesta (Web).

Cantidad de respuestas

se recibieron 616 respuestas completas

Recolección de datos

levantamiento a través de encuesta online de 35 preguntas, dividida en 7 dimensiones:

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

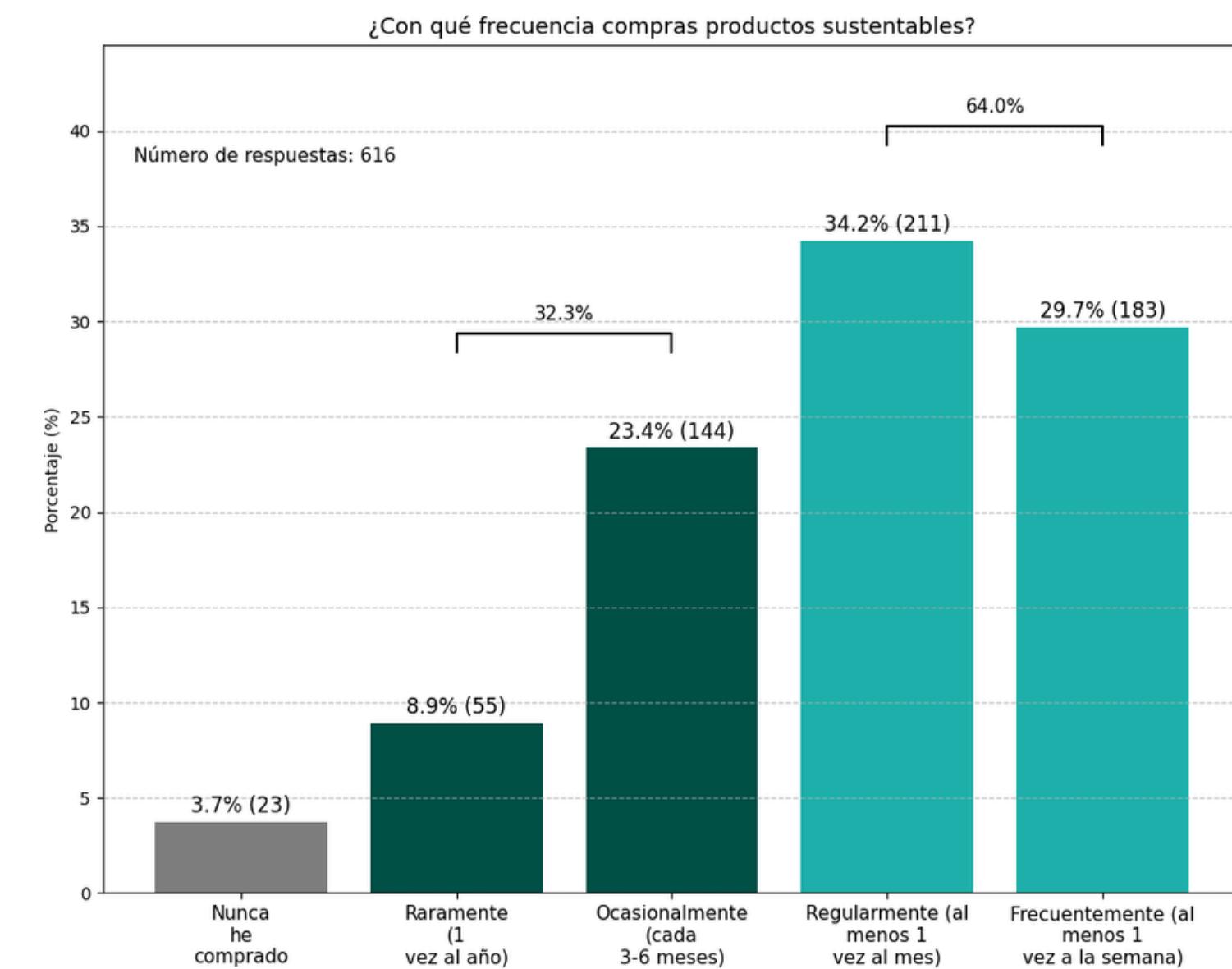
¿QUÉ FUE LO QUE ENCONTRAMOS?

Consumo de productos sustentables

Sobre la **frecuencia con que las personas compran productos sustentables**, los resultados muestran que:

9,7 % de los encuestados declara hacerlo frecuentemente, y el 34,2 % lo hace regularmente

Estos resultados sugieren que existe una **presencia significativa de consumo sustentable frecuente en la población encuestada** (más del 60 % declara comprar productos sustentables al menos una vez al mes).

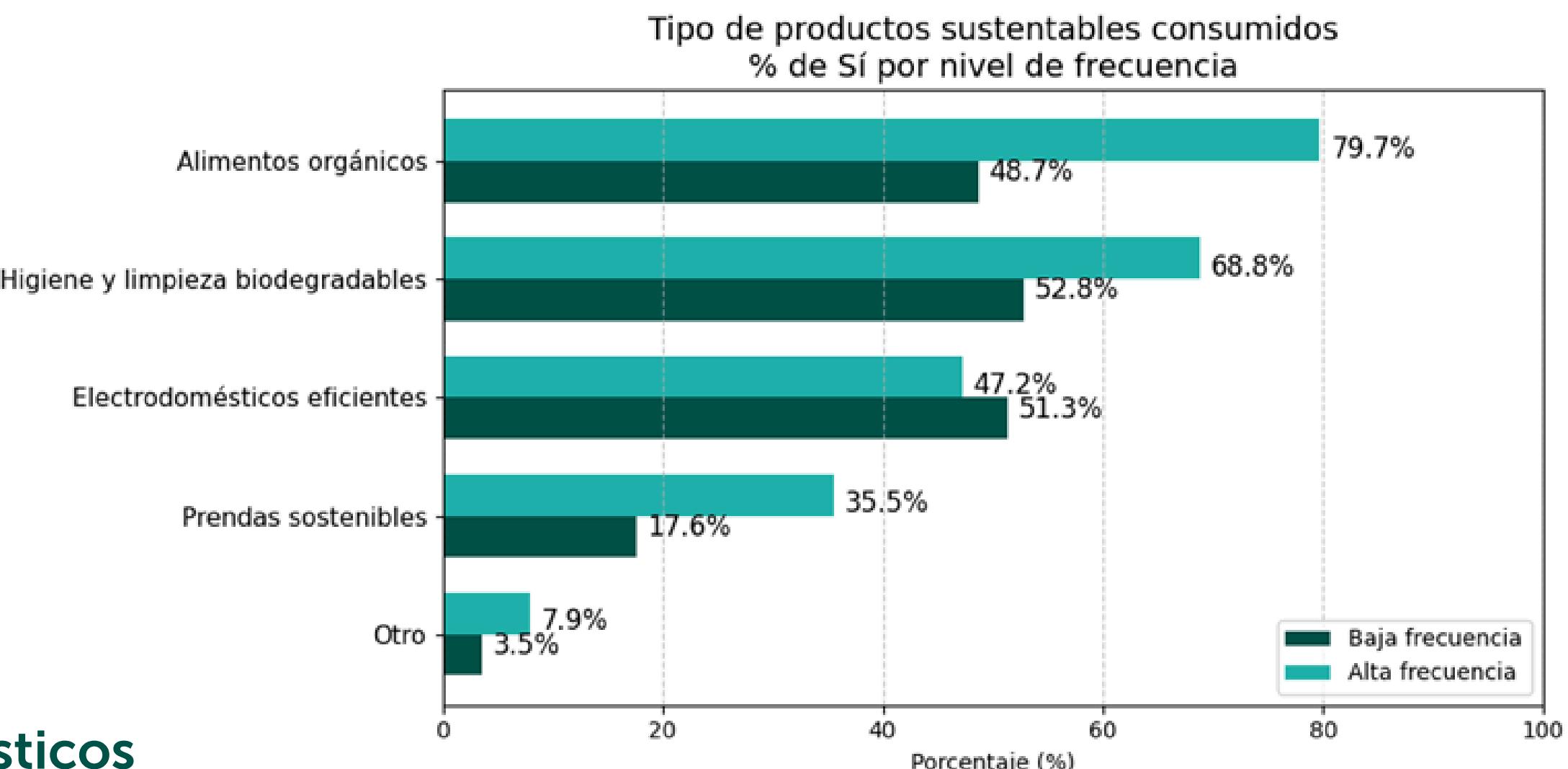


¿QUÉ FUE LO QUE ENCONTRAMOS?

Categorías productos sustentables

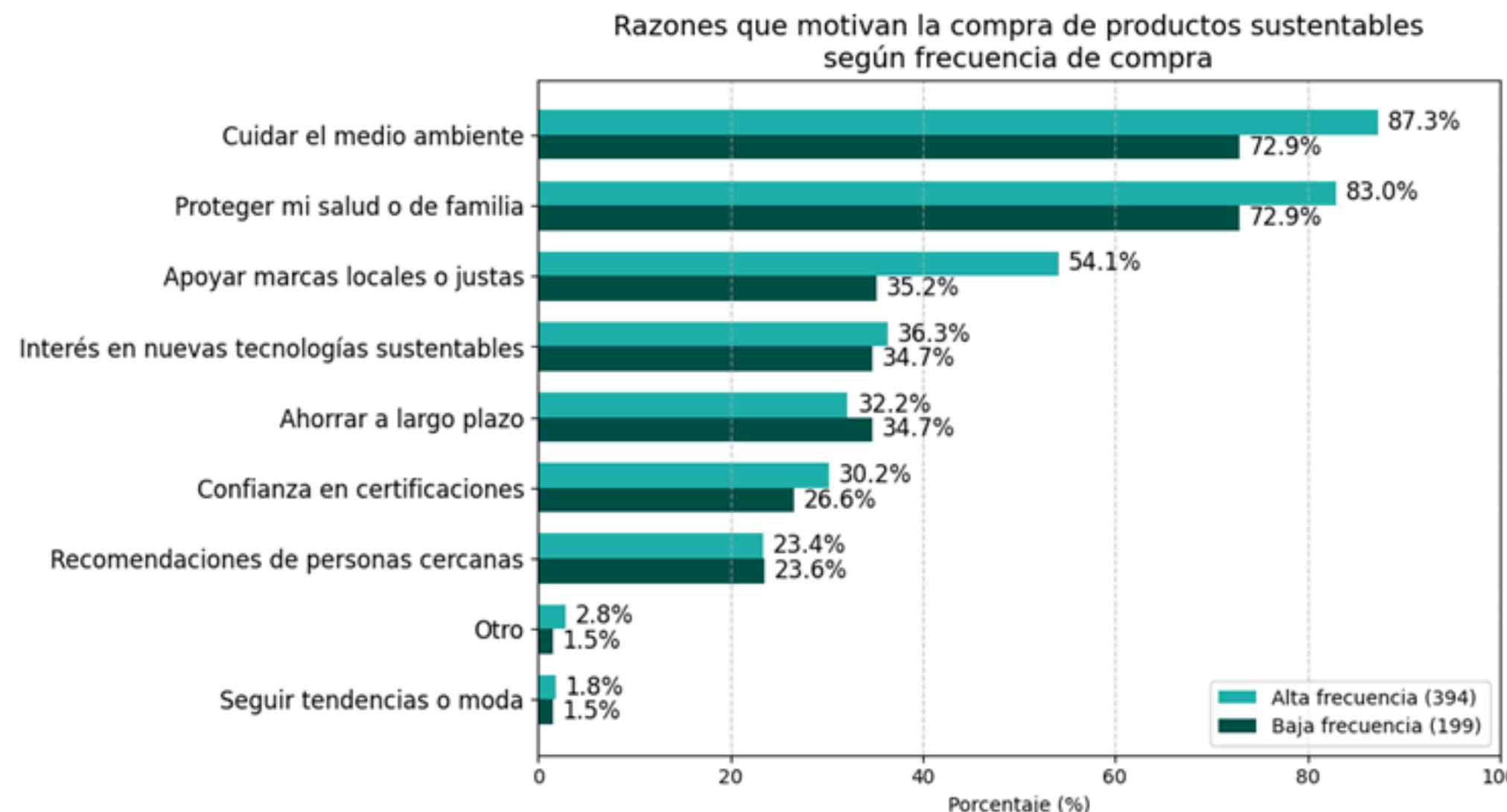
La categoría **más mencionada** corresponde a **alimentos orgánicos o naturales** (69,3%)

Los **artículos de higiene y limpieza biodegradables** (63,4%), **electrodomésticos eficientes en consumo energético** (48,6%) y **prendas de ropa sostenibles** (29,5%).



¿QUÉ FUE LO QUE ENCONTRAMOS?

Razones para comprar productos sustentables



Personas con alta como con baja frecuencia de consumo priorizan motivos relacionados con el **cuidado del entorno** y el **bienestar personal**.

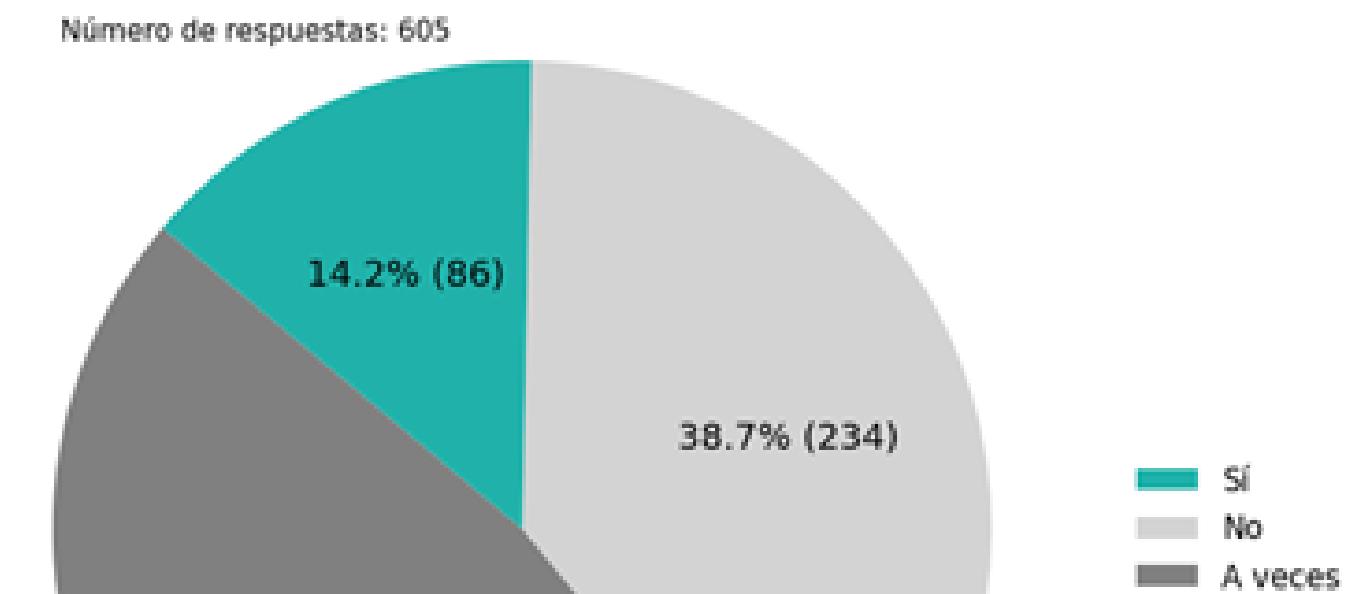
Las razones más mencionadas son "**Cuidar el medio ambiente**" (87,3% en alta frecuencia vs. 72,9% en baja frecuencia) y "**Proteger mi salud o la de mi familia**" (83% vs. 72,9%)

INFORMACIÓN

Disponibilidad de información

Frente a la pregunta sobre la **importancia de la información referente al impacto ambiental** de los productos en sus decisiones de compra:

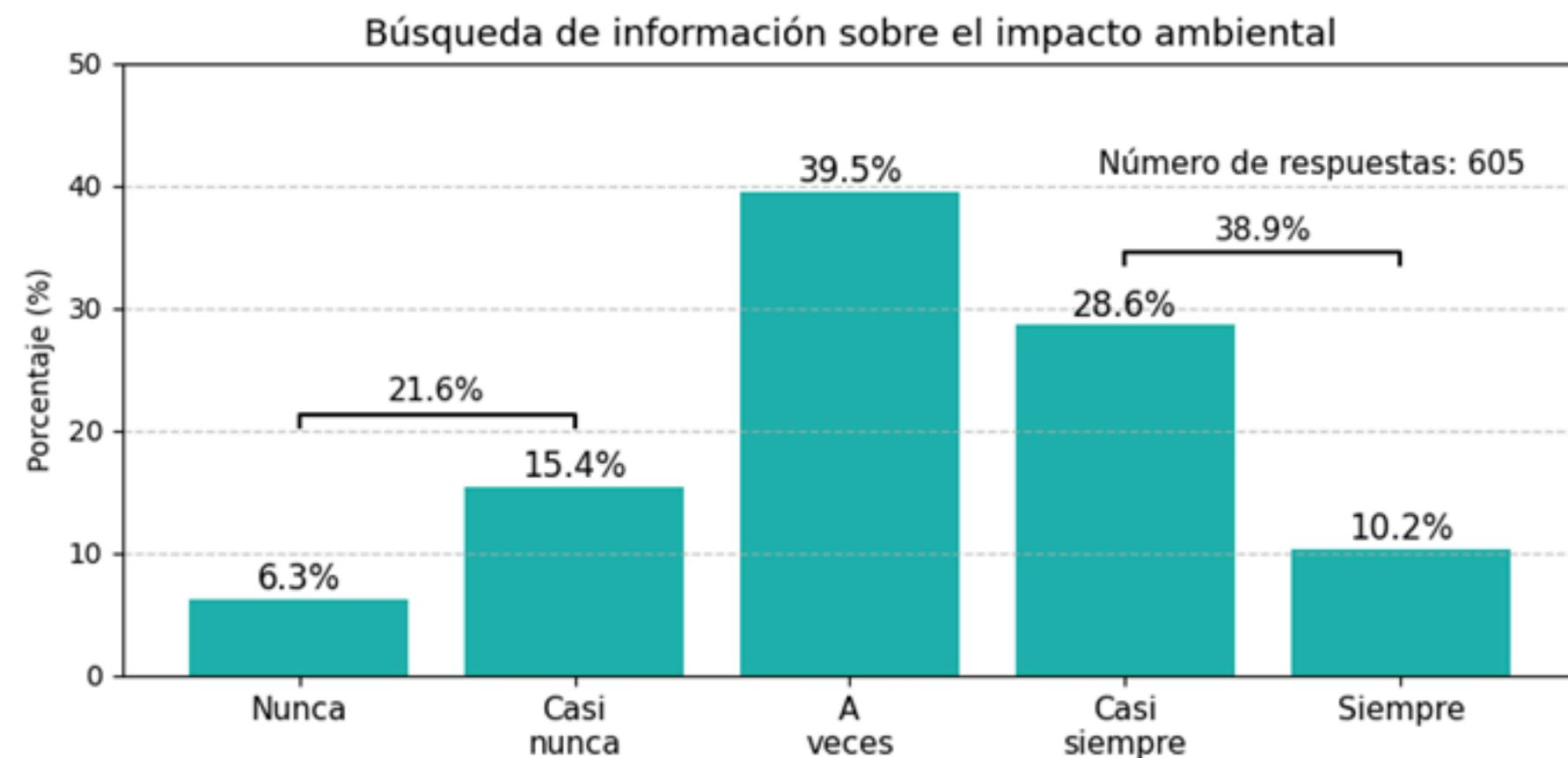
El 90,3% de las personas encuestadas la considera “Importante” o “Muy importante”.



Sin embargo, al consultar si **cuentan con suficiente información** para adquirir productos sustentables de manera informada, **solo el 14,2% responde afirmativamente**.

INFORMACIÓN

Búsqueda de información



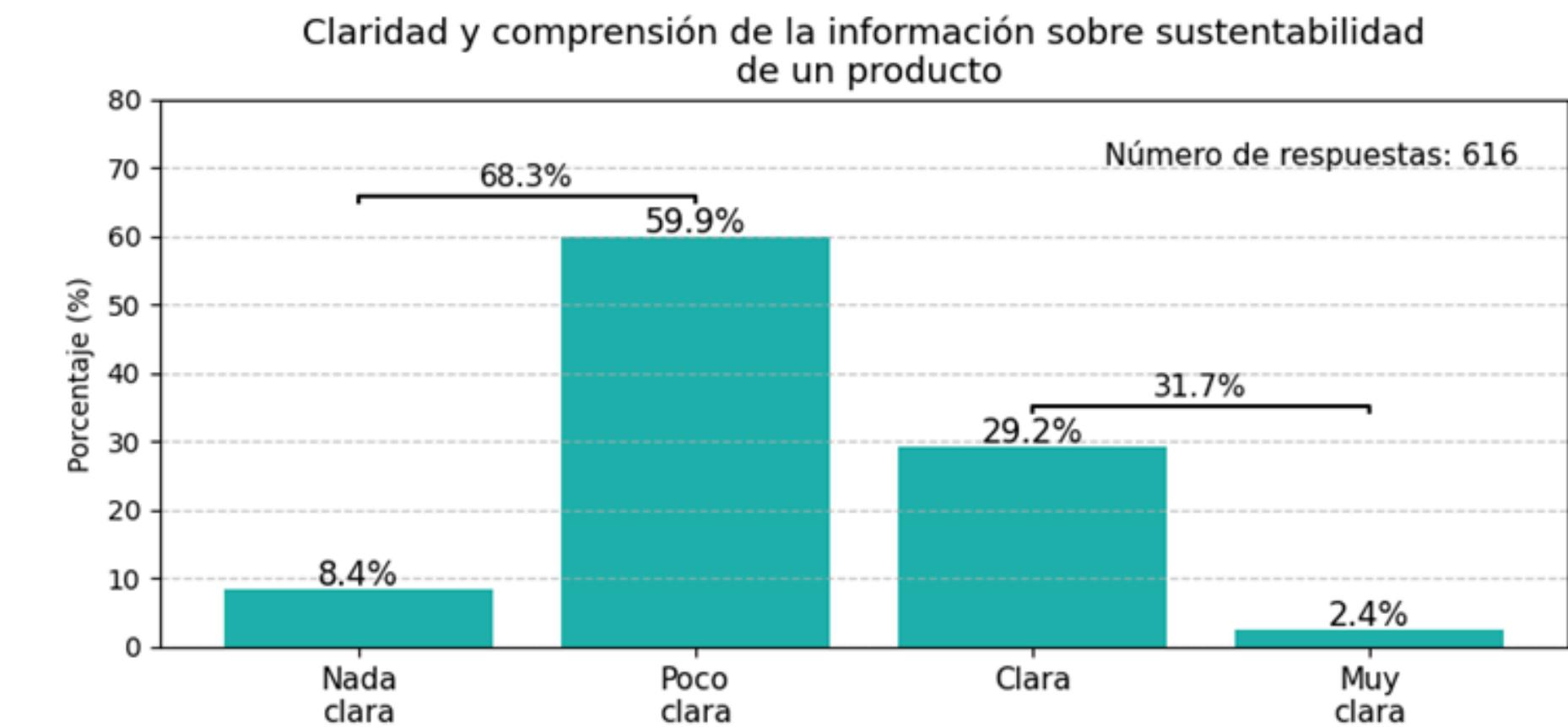
El **38,9%** de las personas encuestadas afirma hacerlo “**Siempre**” o “**Casi siempre**”, mientras que un **39,5%** lo hace “**A veces**” y un **21,6%** responde que “**Nunca**” o “**Casi nunca**” lo realiza.

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%) y los **sistemas de certificación** (24,3%).

INFORMACIÓN

Claridad y comprensión de la información

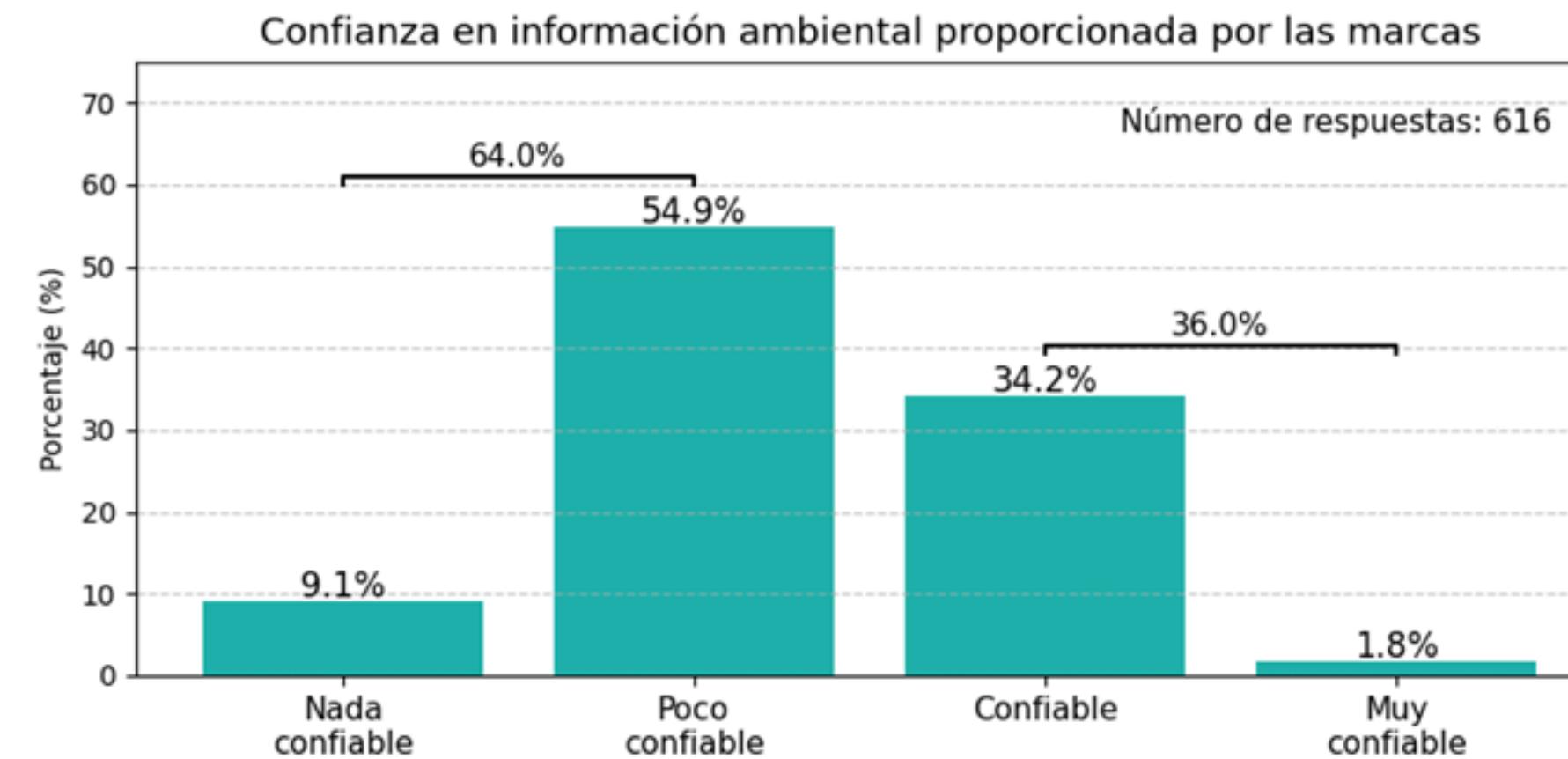
El 68,3% de las personas encuestadas considera que ésta es nada o poco clara, en contraste con el 31,7% que la percibe como clara o muy clara.



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.

INFORMACIÓN

Confiabilidad en información ambiental



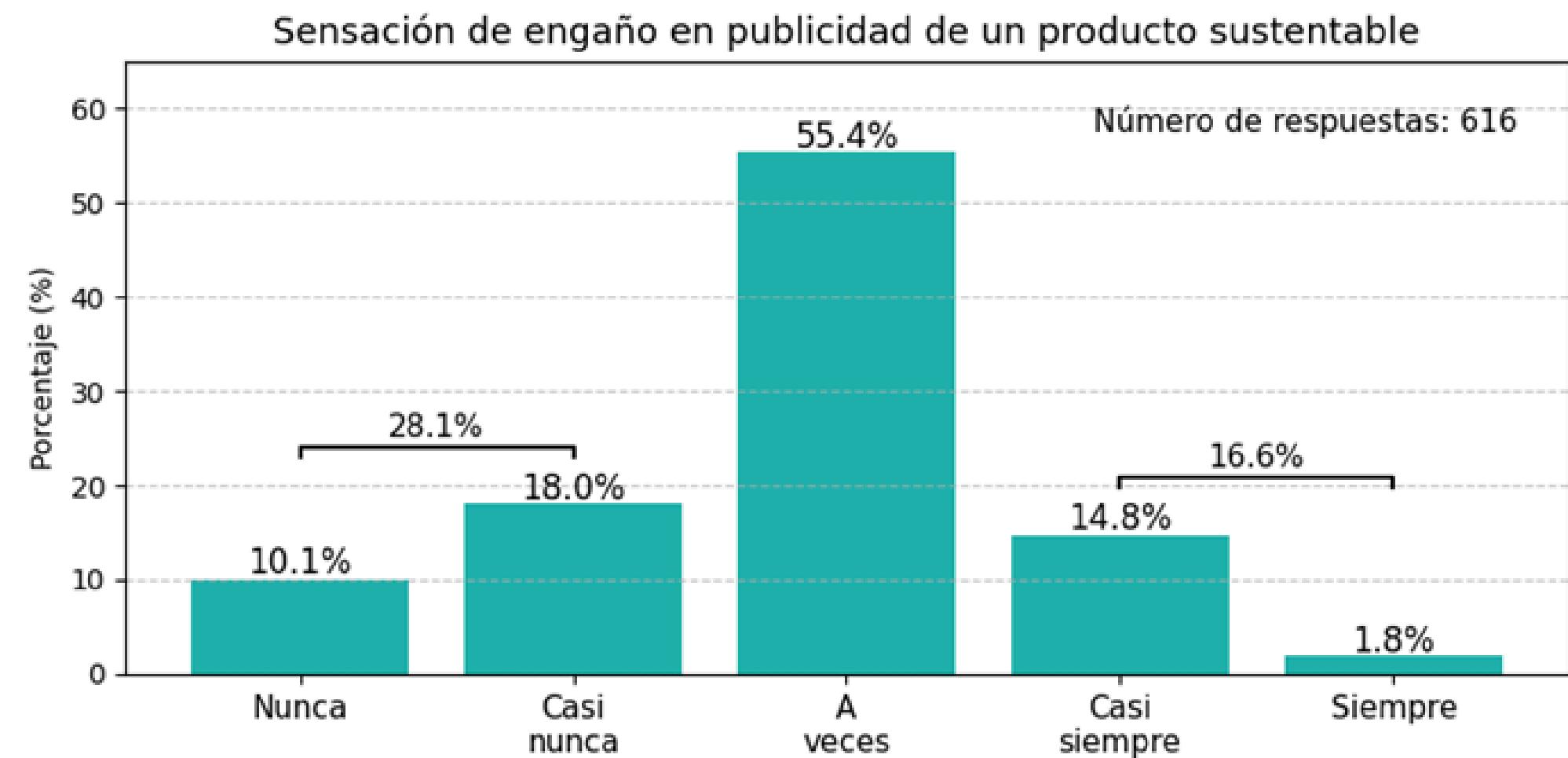
Un **64%** de las personas encuestadas la percibe como **nada o poco confiable**, mientras que sólo un **36%** la considera **confiable o muy confiable**.

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 **carenicia de mecanismos verificables** que respalden las afirmaciones ambientales.

INFORMACIÓN

Sensación de engaño en la publicidad

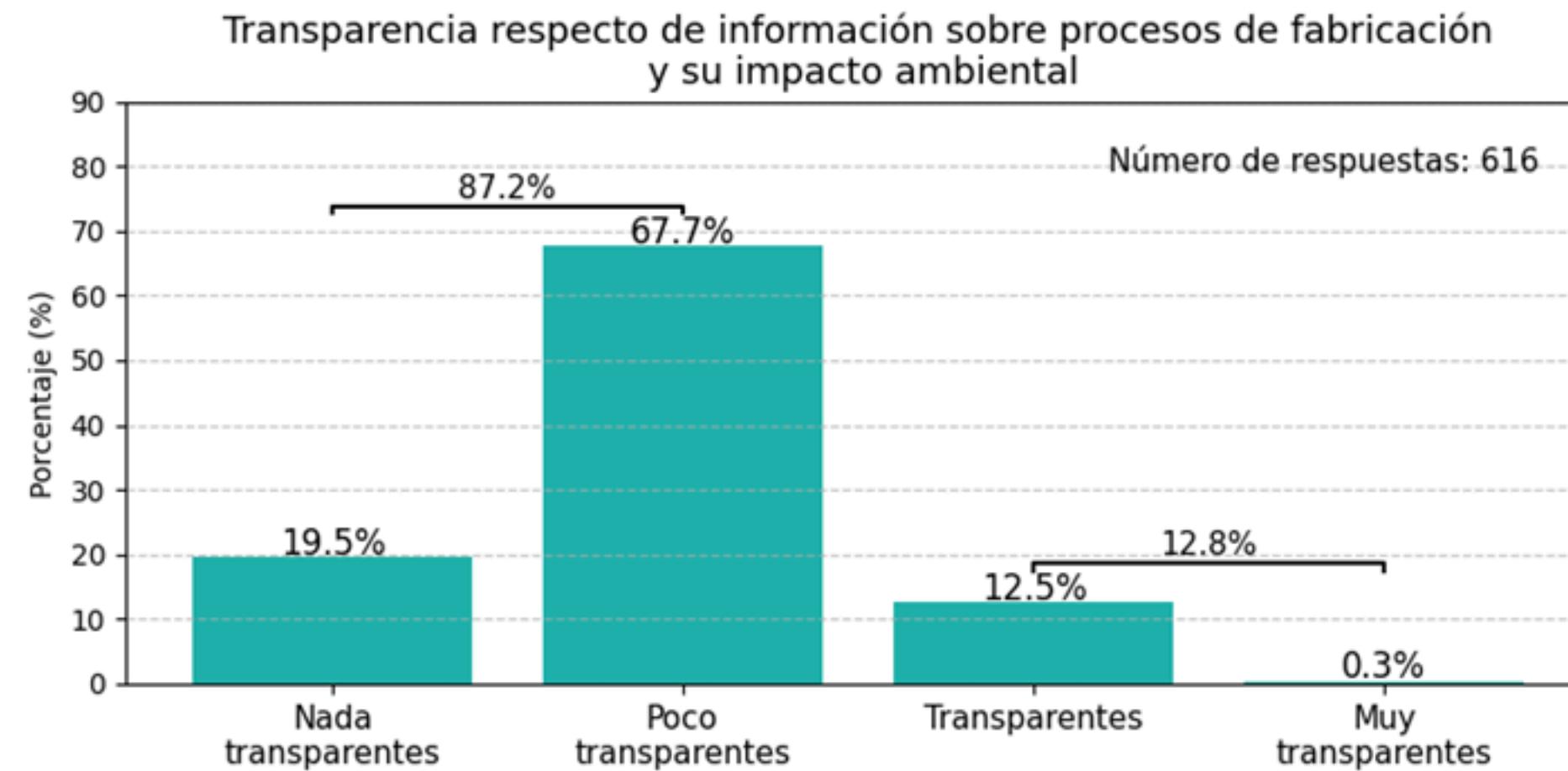
Un **28,1%** de las personas encuestadas **nunca o casi nunca** experimenta esta percepción, mientras que un **55,4%** declara sentirla **a veces**, y un **16,6%** se siente **casi siempre o siempre** engañada.



Estos resultados sugieren una **desconfianza generalizada** hacia las estrategias de marketing vinculadas a la sustentabilidad.

INFORMACIÓN

Transparencia respecto de la información



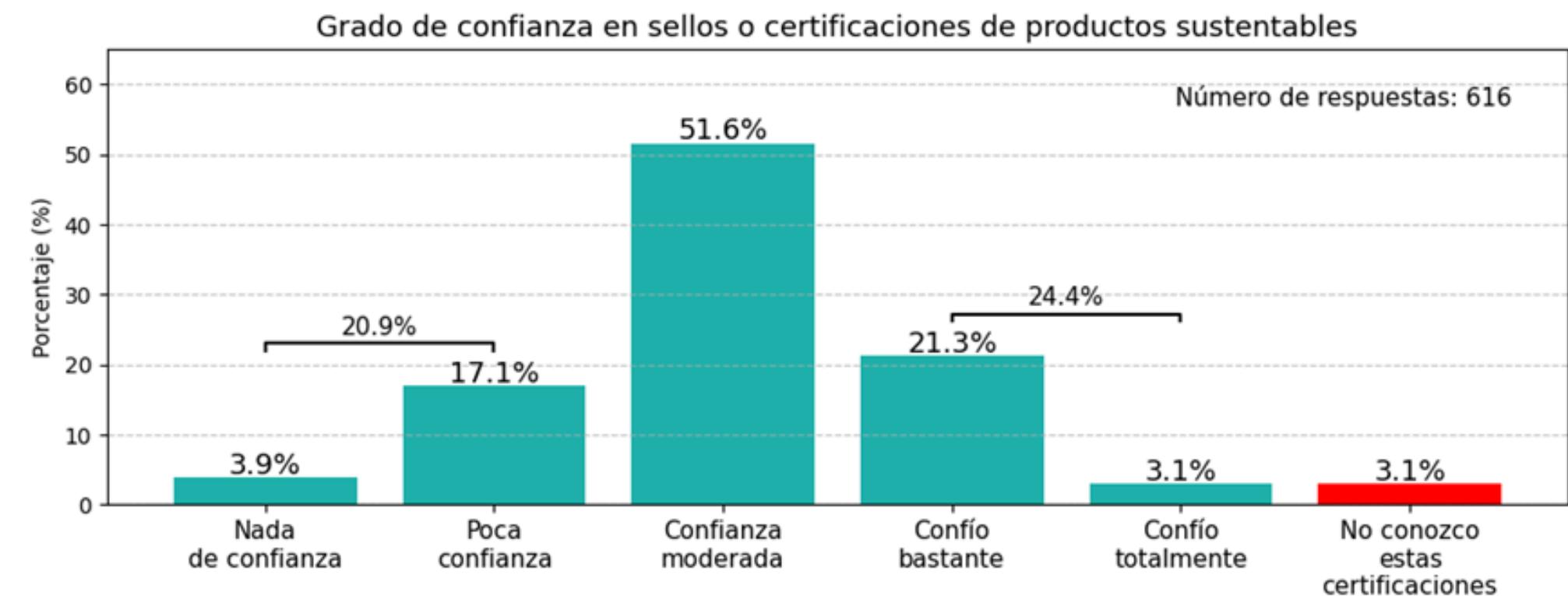
Un **87,2%** de las personas encuestadas las considera **poco o nada transparentes**, mientras que sólo un **12,8%** estima que son **transparentes o muy transparentes**.

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.

INFORMACIÓN

Grado de confianza en sellos y certificaciones

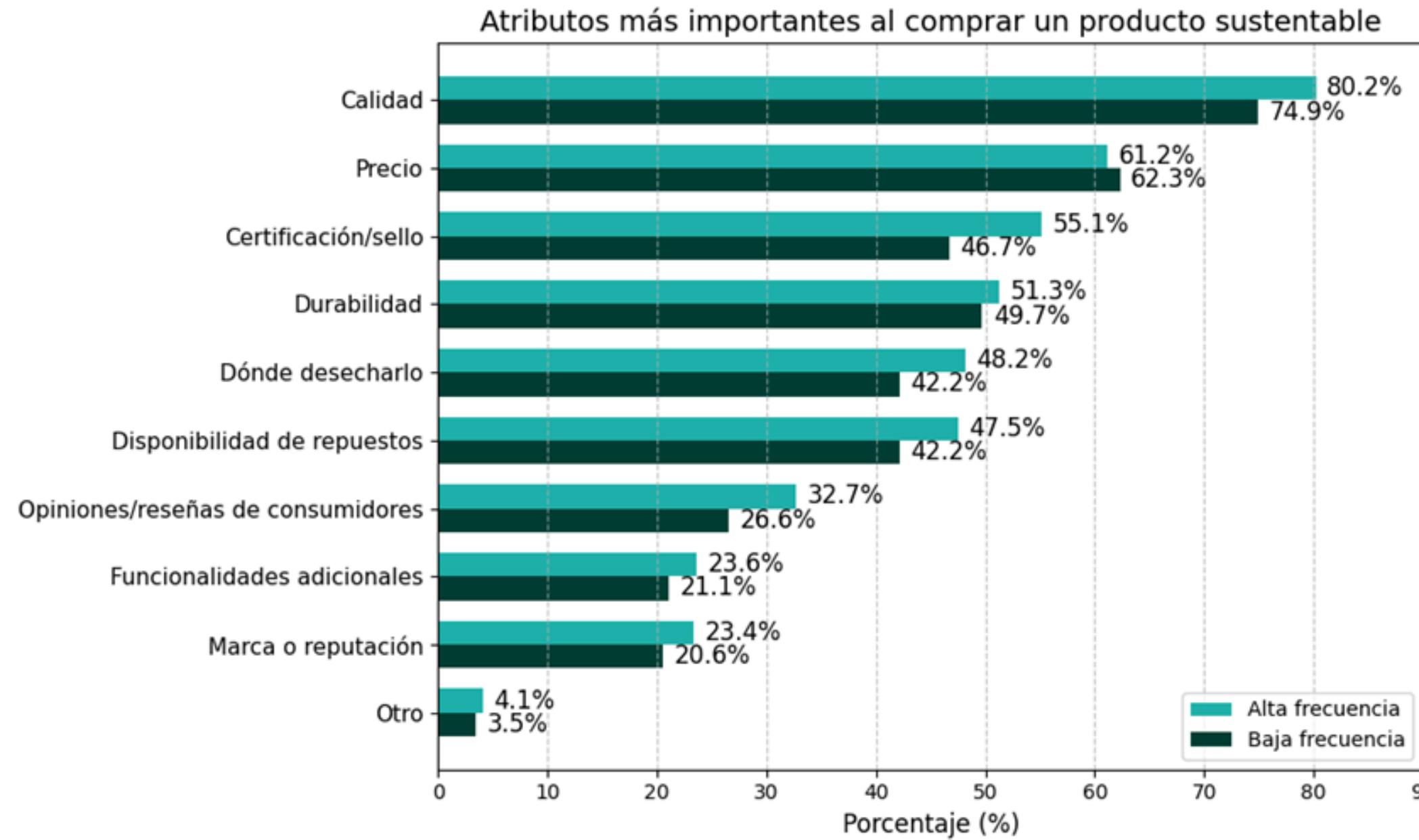
un **20,9%** de los encuestados indicó tener **poca o ninguna confianza**, un **51,6 %** señaló **confiar de manera moderada**.



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.

DECISIÓN Y PREFERENCIA DE COMPRA

Atributos más importantes al comprar un producto sustentable



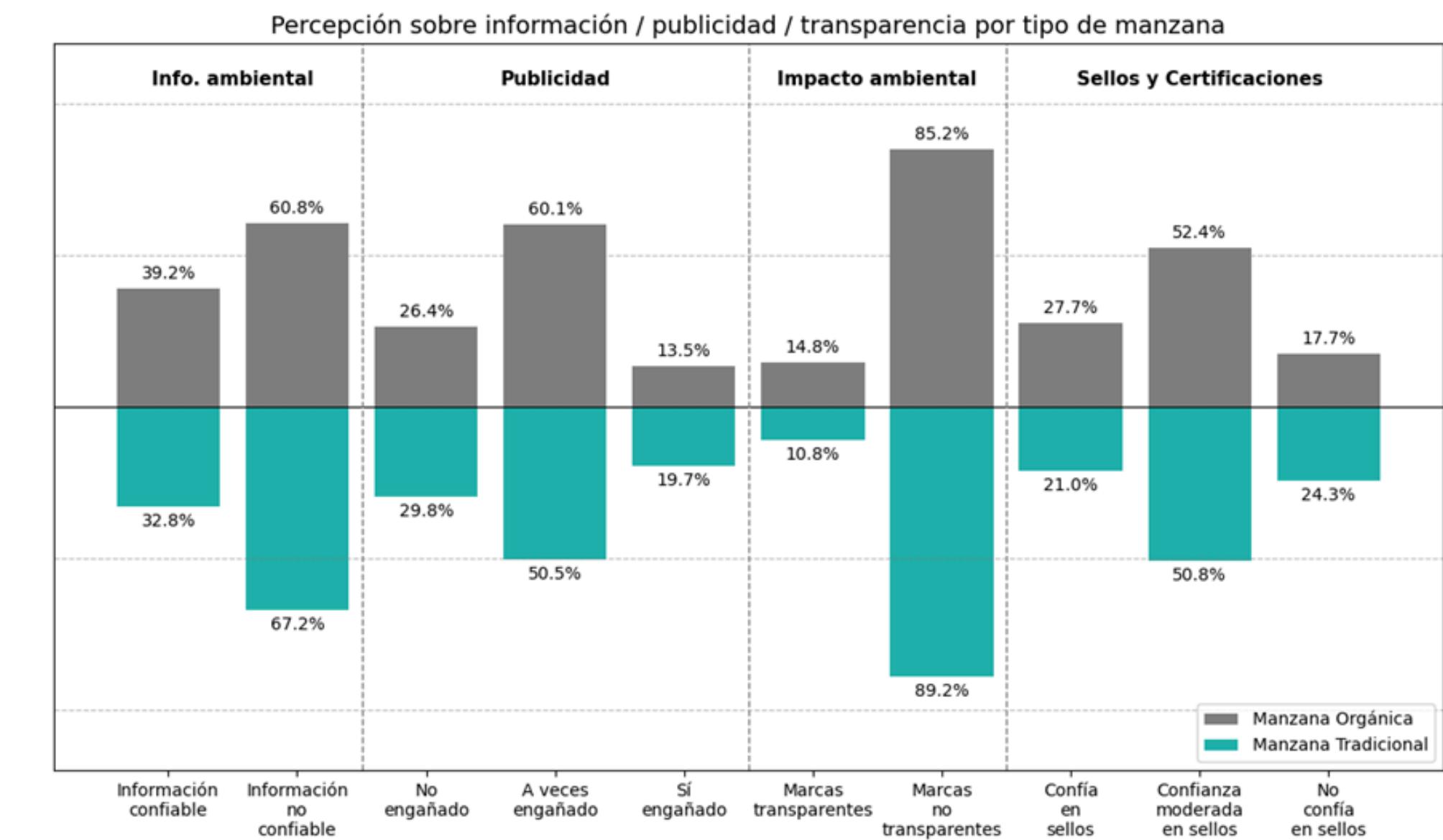
Al momento de comprar productos sustentables, las personas encuestadas señalan que, en general, **la calidad y el precio son los atributos más relevantes**.

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**.

DECISIÓN Y PREFERENCIA DE COMPRA

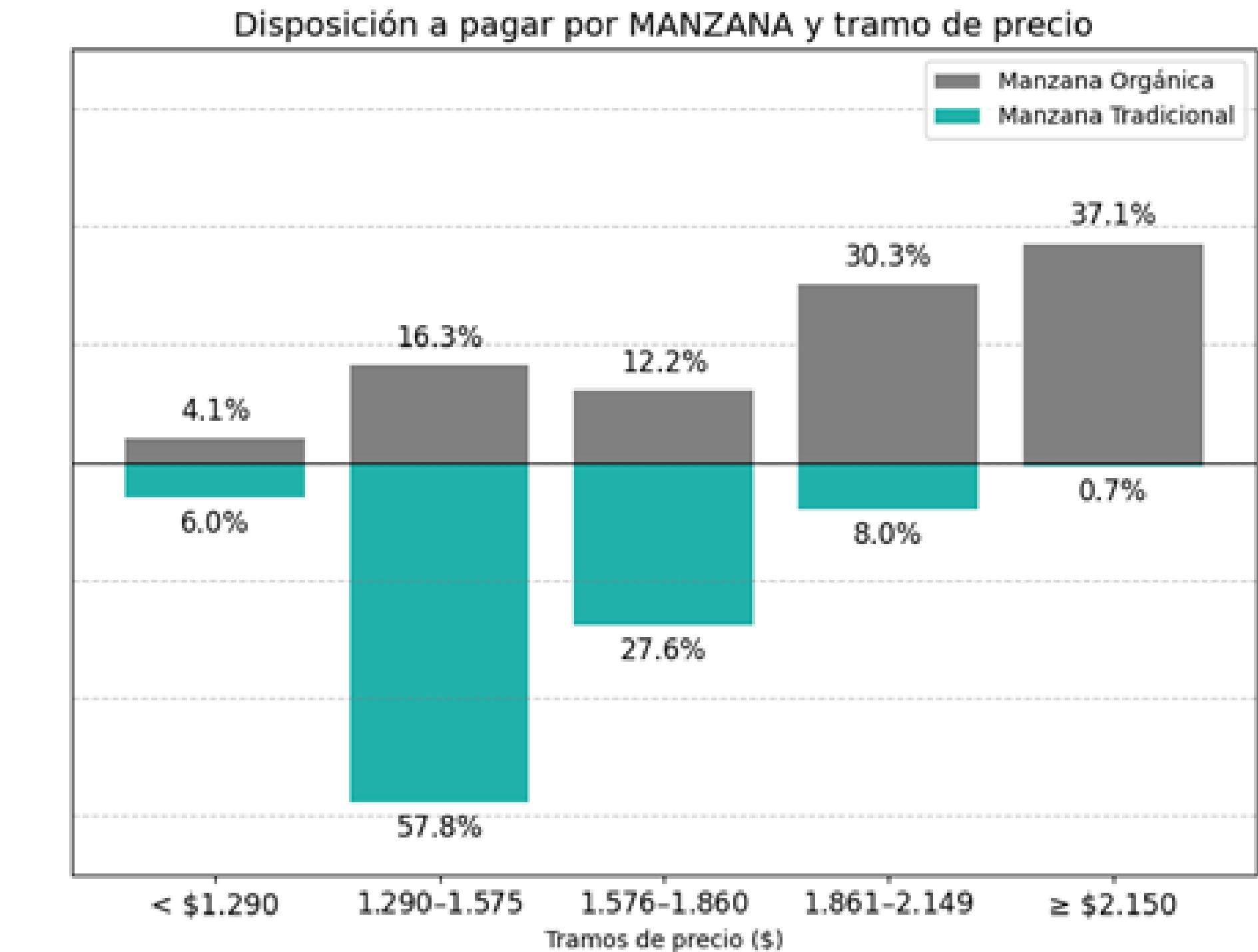
Elección según el nivel de confianza y transparencia en aspectos de la sustentabilidad

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**.



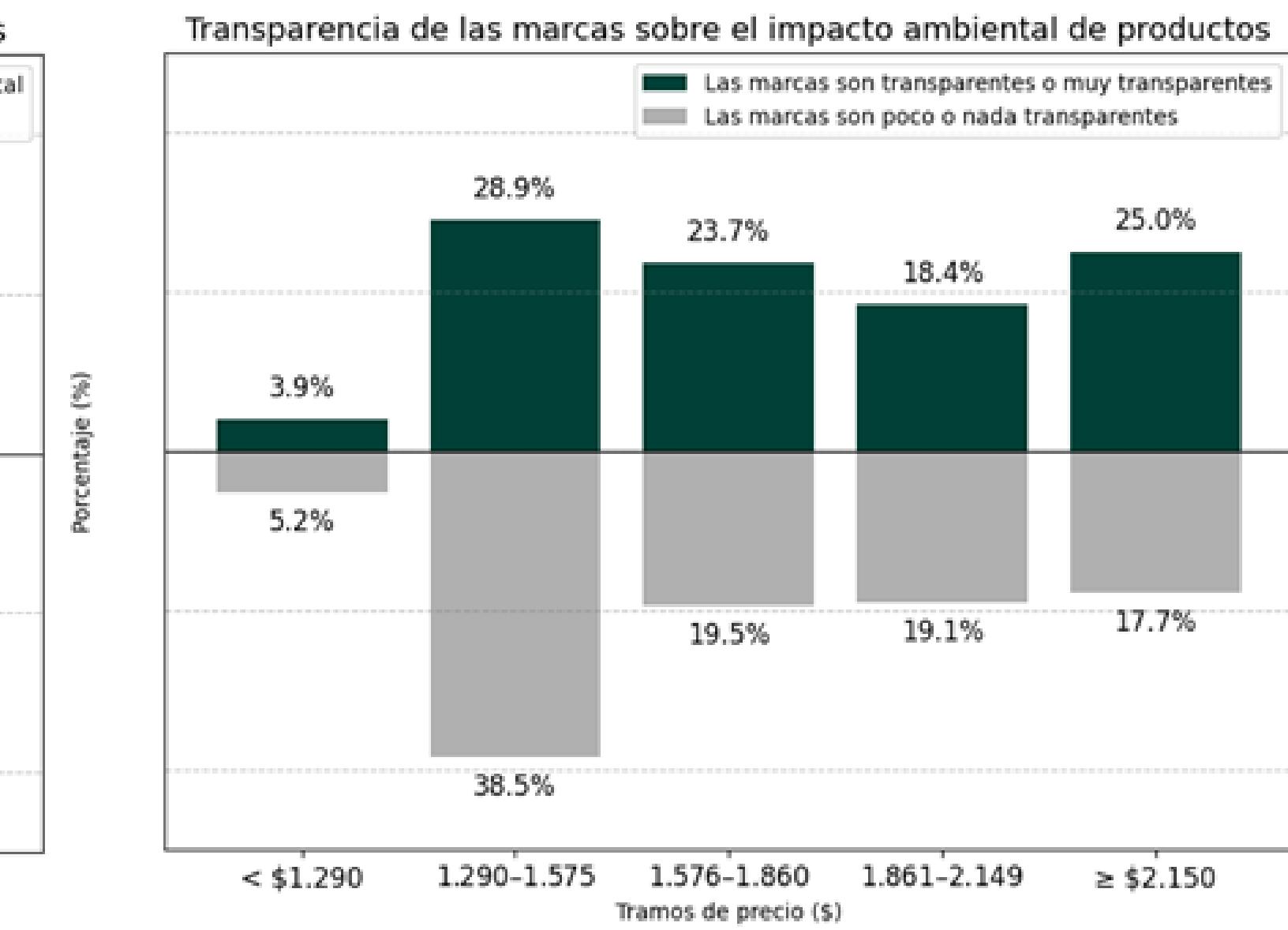
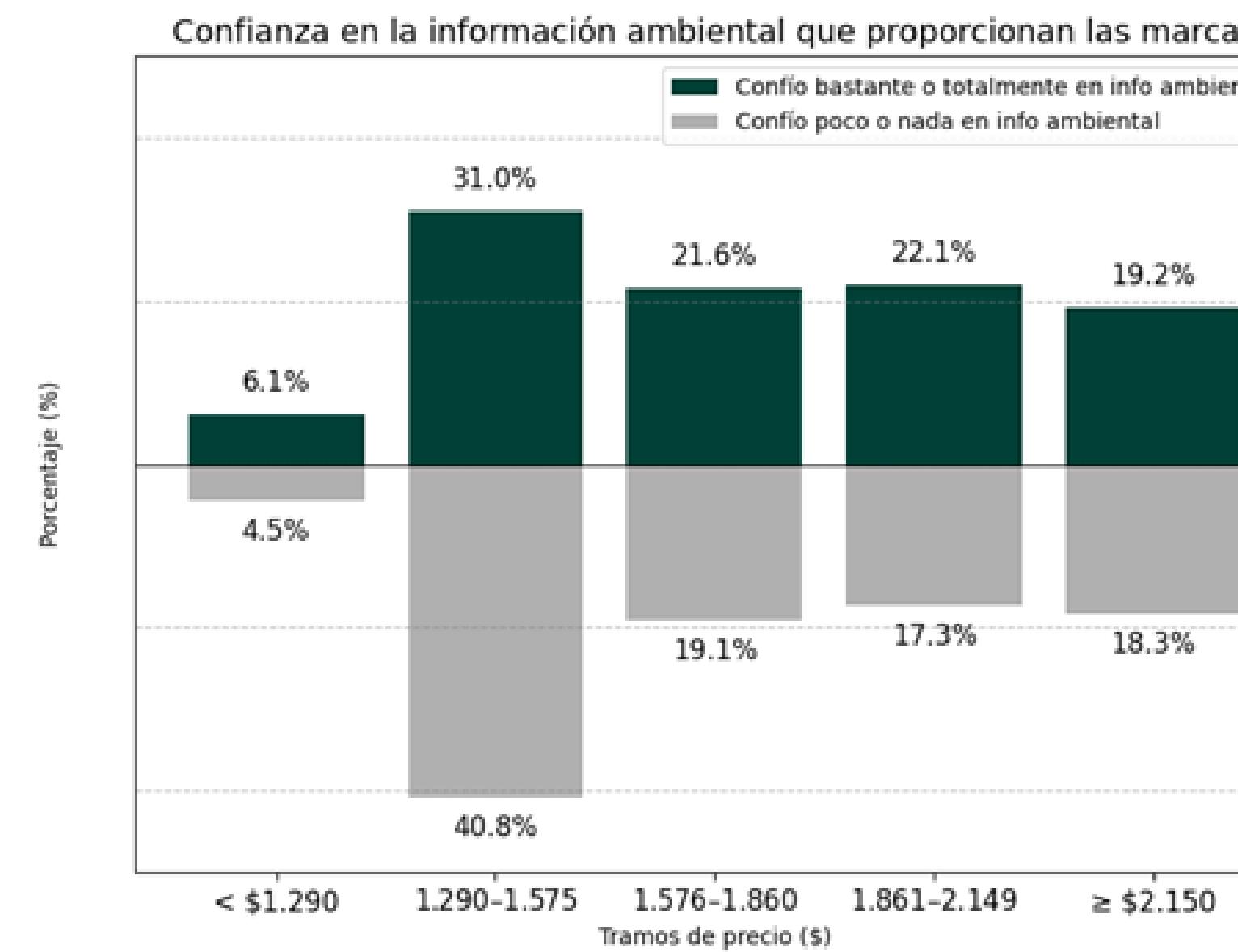
DECISIÓN Y PREFERENCIA DE COMPRA

Disposición a pagar por un kilo de Manzana Orgánica según elección original



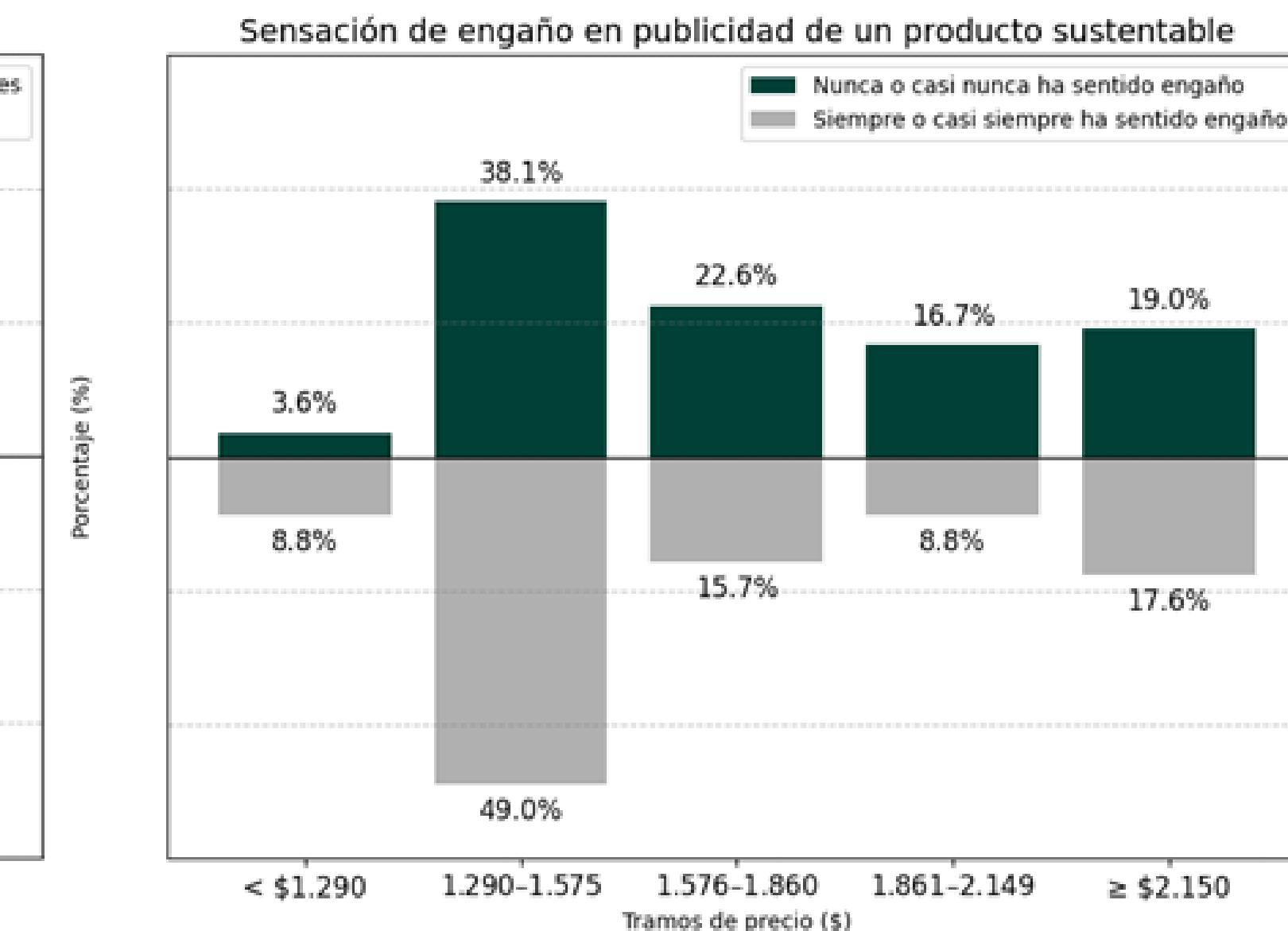
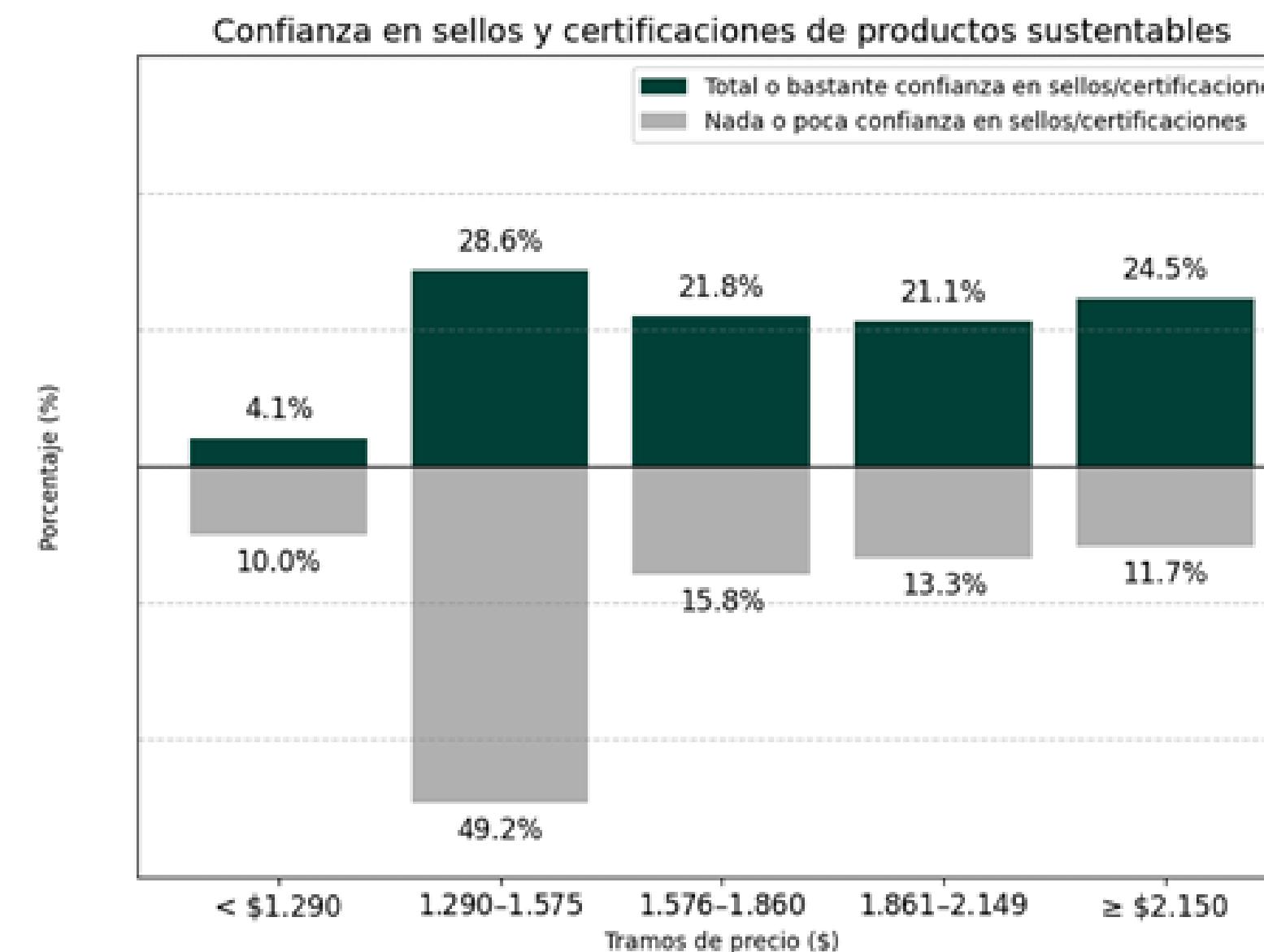
DECISIÓN Y PREFERENCIA DE COMPRA

Disposición a pagar Manzana Orgánica según aspectos de la sustentabilidad



DECISIÓN Y PREFERENCIA DE COMPRA

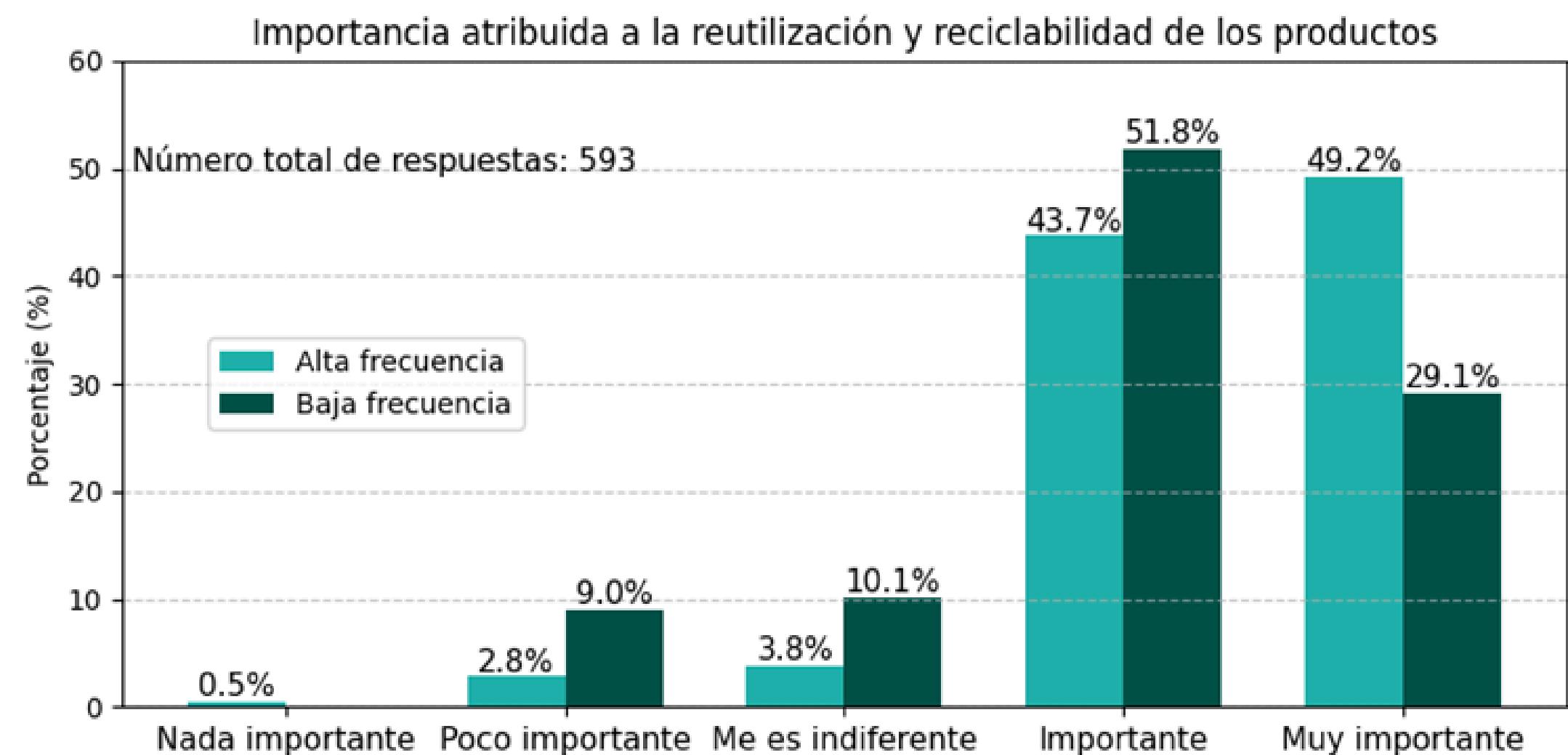
Disposición a pagar Manzana Orgánica según aspectos de la sustentabilidad



REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE

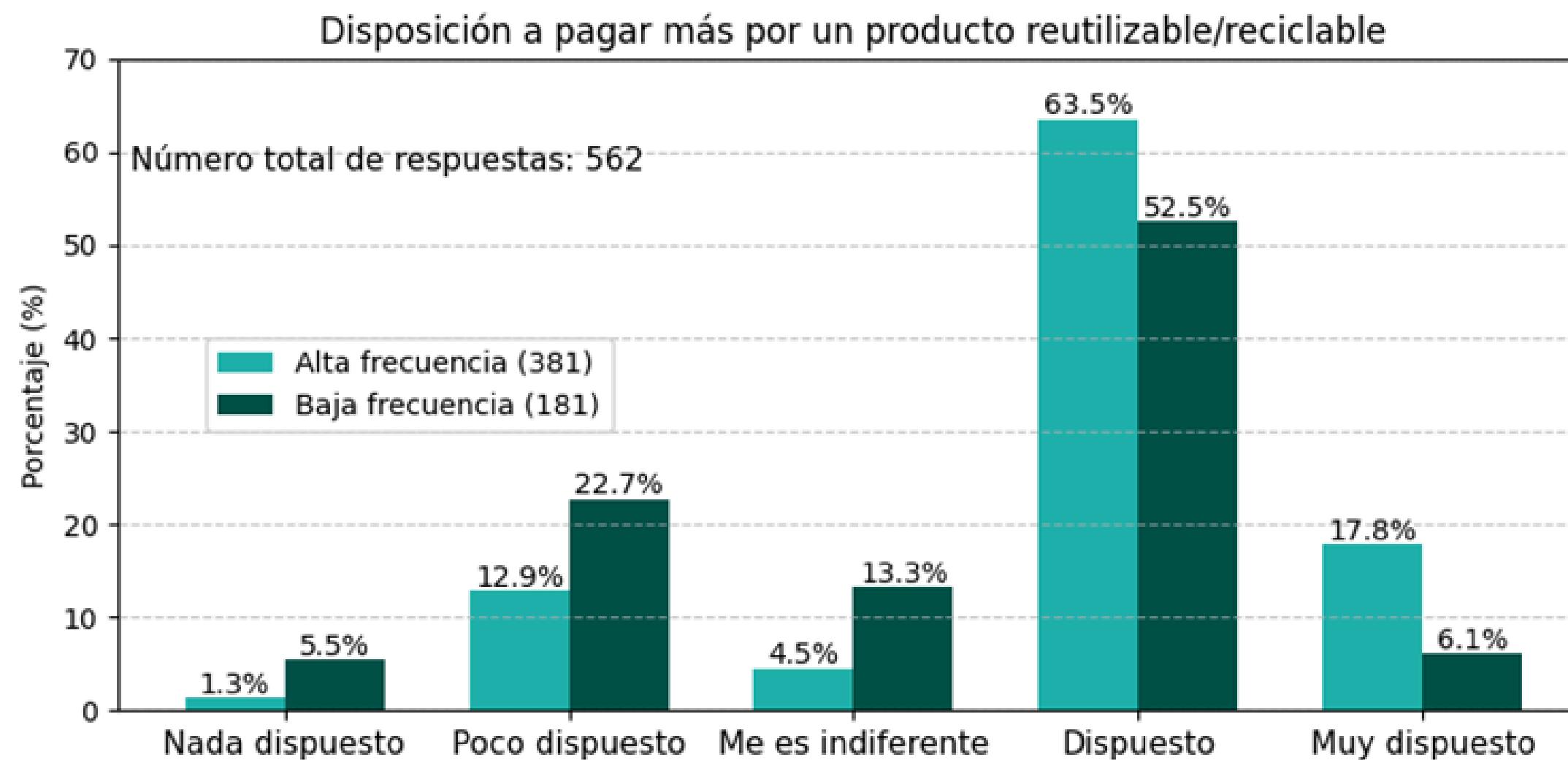
Nivel de importancia atribuida a la reutilización y reciclabilidad de los productos en la decisión de compra

92,9% entre quienes presentan una **alta frecuencia de consumo** y un **80,9%** entre quienes consumen productos sustentables con menor frecuencia.



REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE

Disposición de pago por un producto reutilizable/reciclable



Las diferencias observadas entre lo declarado como importante y la disposición concreta a pagar por productos con atributos sustentables sugieren la existencia de una **brecha entre las actitudes y los comportamientos reales, incluso dentro de un mismo grupo.**

REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE

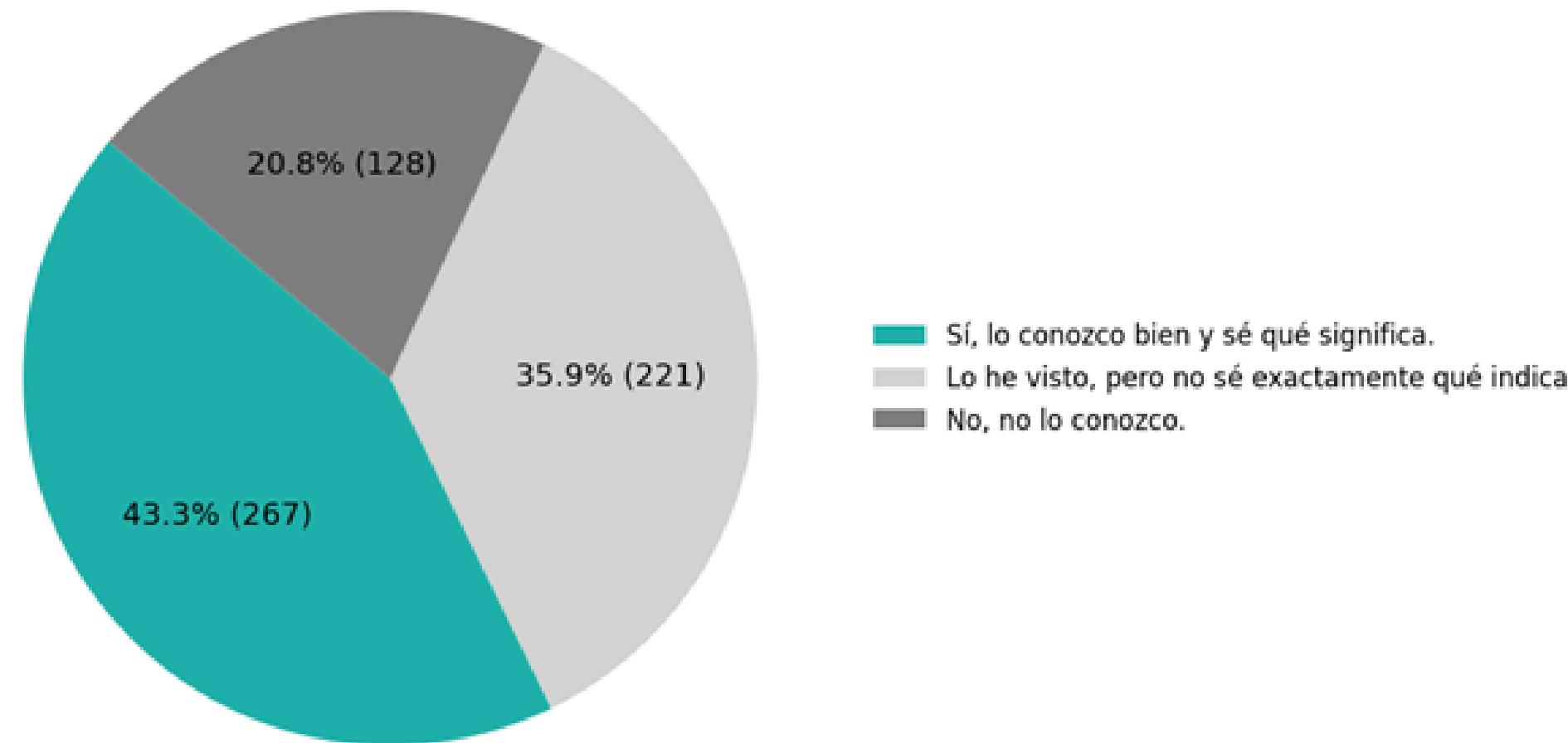
Razones para no considerar importante la reutilización o reciclabilidad de los productos en la decisión de compra

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.



REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE

Conocimiento del sello *Elijo Reciclar* del APL de Eco-Etiquetado

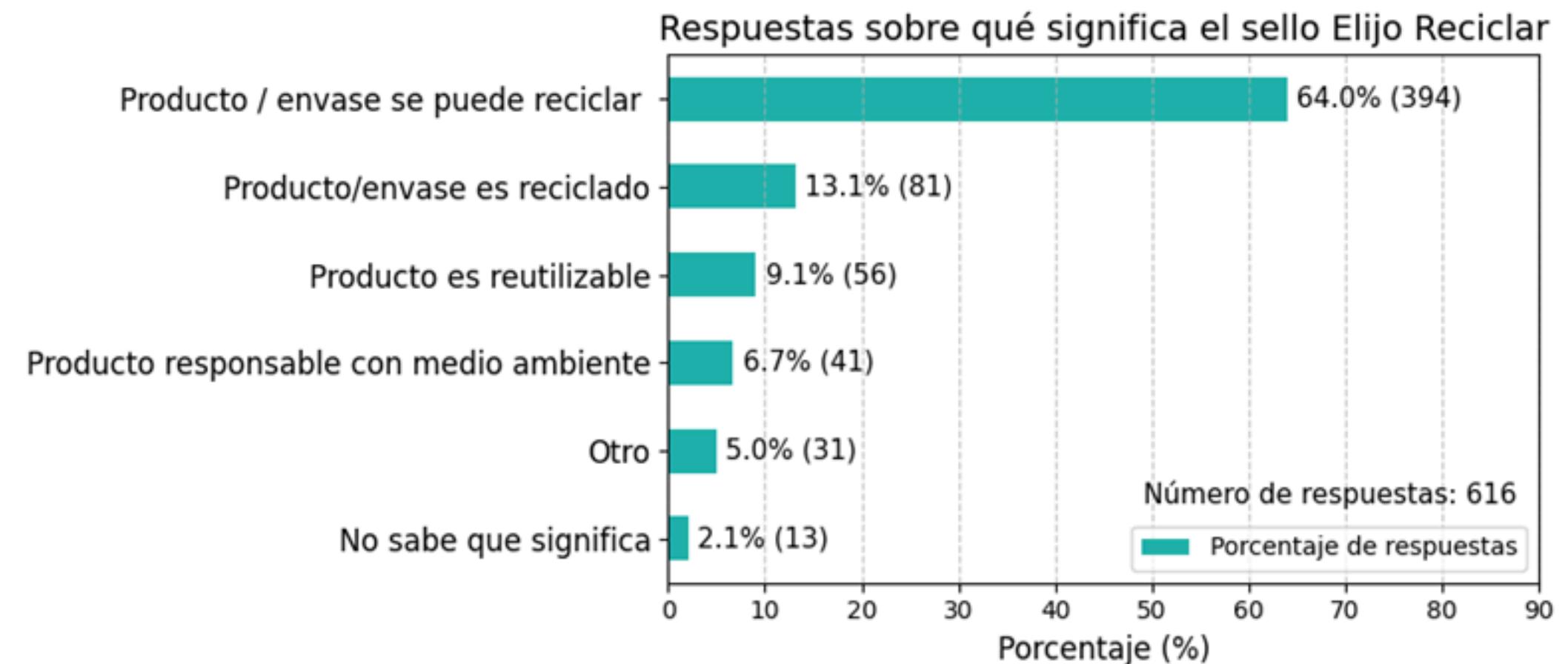


Estos datos indican que, si bien la mayoría de los encuestados ha tenido algún nivel de contacto con el sello, **aún existe un importante desconocimiento respecto de su significado o incluso de su existencia**. Esto podría estar relacionado con la reciente implementación del sello en el mercado y con la falta de campañas de información más amplias que permitan reforzar su propósito y relevancia en el punto de venta.

REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE

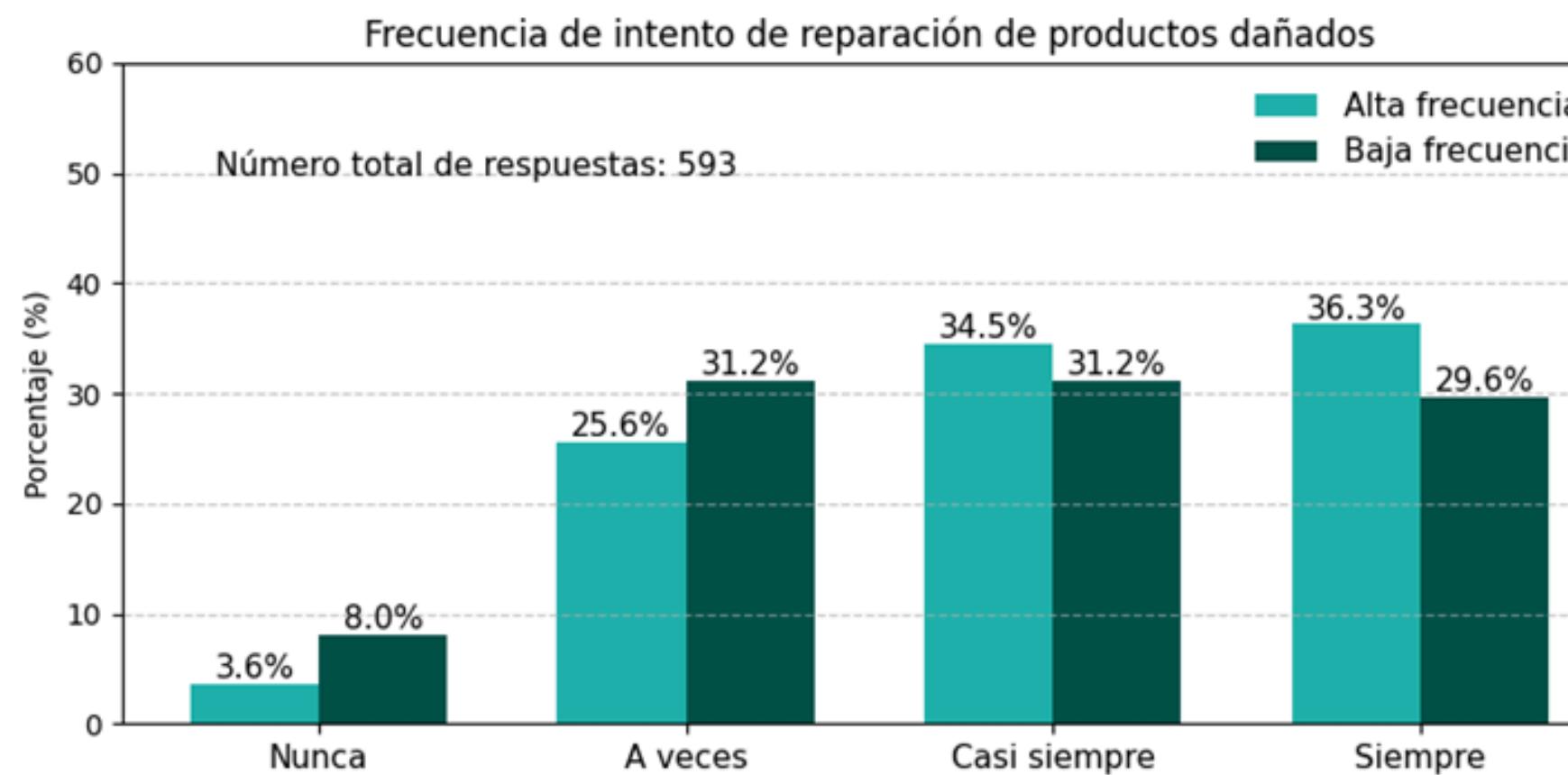
Categorías sobre qué significa el sello *Elijo Reciclar*

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.



HÁBITOS DE REPARACIÓN DE PRODUCTOS

Intentos de reparación de un producto roto o dañado según frecuencia de consumo



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.

HÁBITOS DE REPARACIÓN DE PRODUCTOS

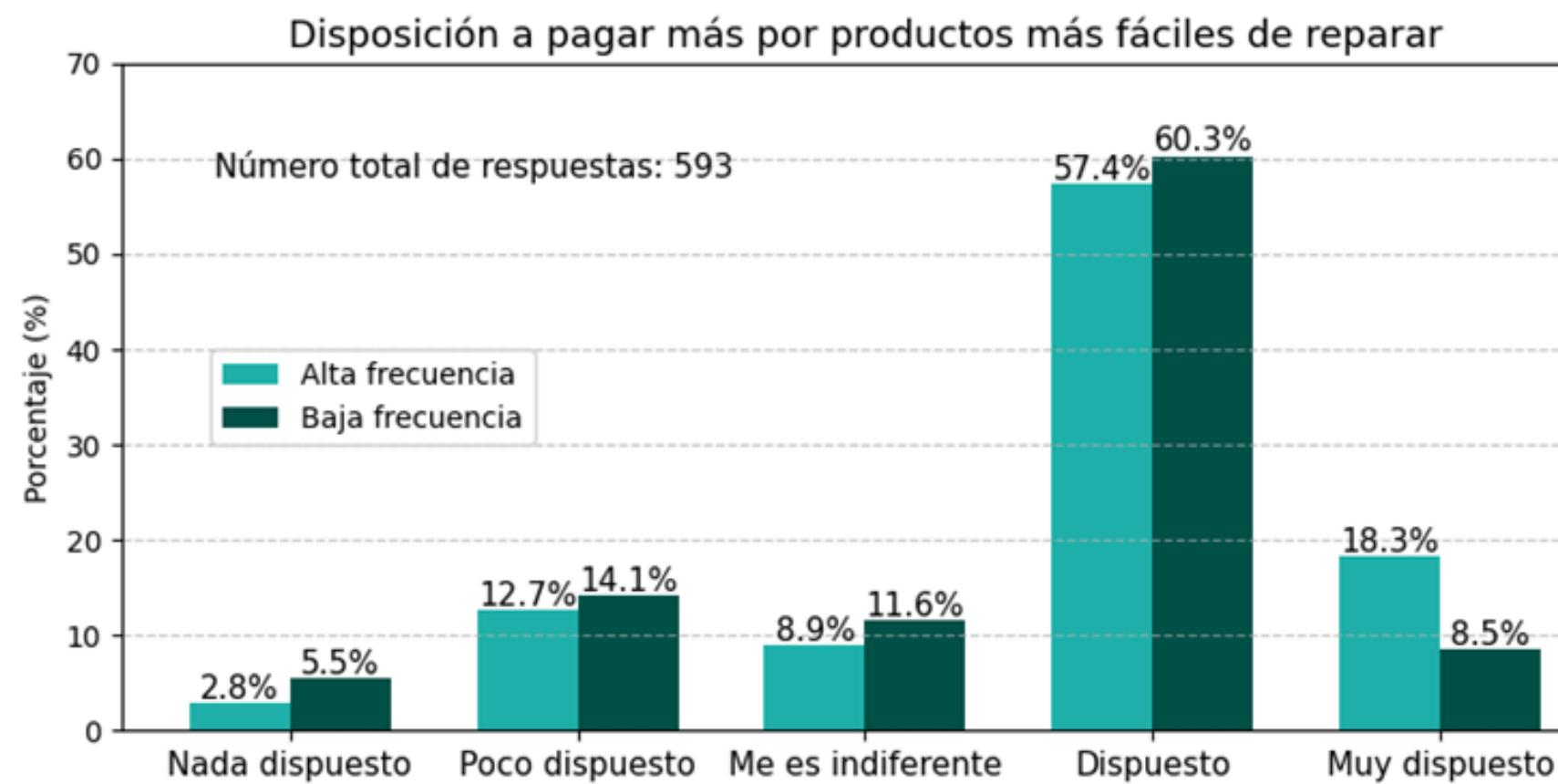
Razones que desincentivan la reparabilidad

Estos datos indican que las razones que desincentivan la reparación de un producto están ligadas a atributos de los propios productos respecto a su elaboración, lo que complejiza la posibilidad de que las personas puedan reciclarlos o reutilizarlos, aun cuando lo deseen.



HÁBITOS DE REPARACIÓN DE PRODUCTOS

Disposición a pagar más por productos que sean más fáciles de reparar según frecuencia de consumo



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**.

CONCLUSIONES

- 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 es elevada.
 - 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.
 - Existe una **mayor disposición a pagar** precios más altos por productos sustentables, especialmente cuando estos **incluyen atributos como la reparabilidad, la durabilidad o la eficiencia energética**.
-

SERNAC

Servicio Nacional del Consumidor