

Estudio

PATRONES DE CONSUMO SUSTENTABLE 2025

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



Diciembre 2025

Departamento de Estudios e Inteligencia

Servicio Nacional del Consumidor

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.

Tipo de **muestra**

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

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.*

Periodo de levantamiento

difundido entre el 5 y 26 de junio de 2025.

Cantidad de **respuestas**

se recibieron 616 respuestas completas

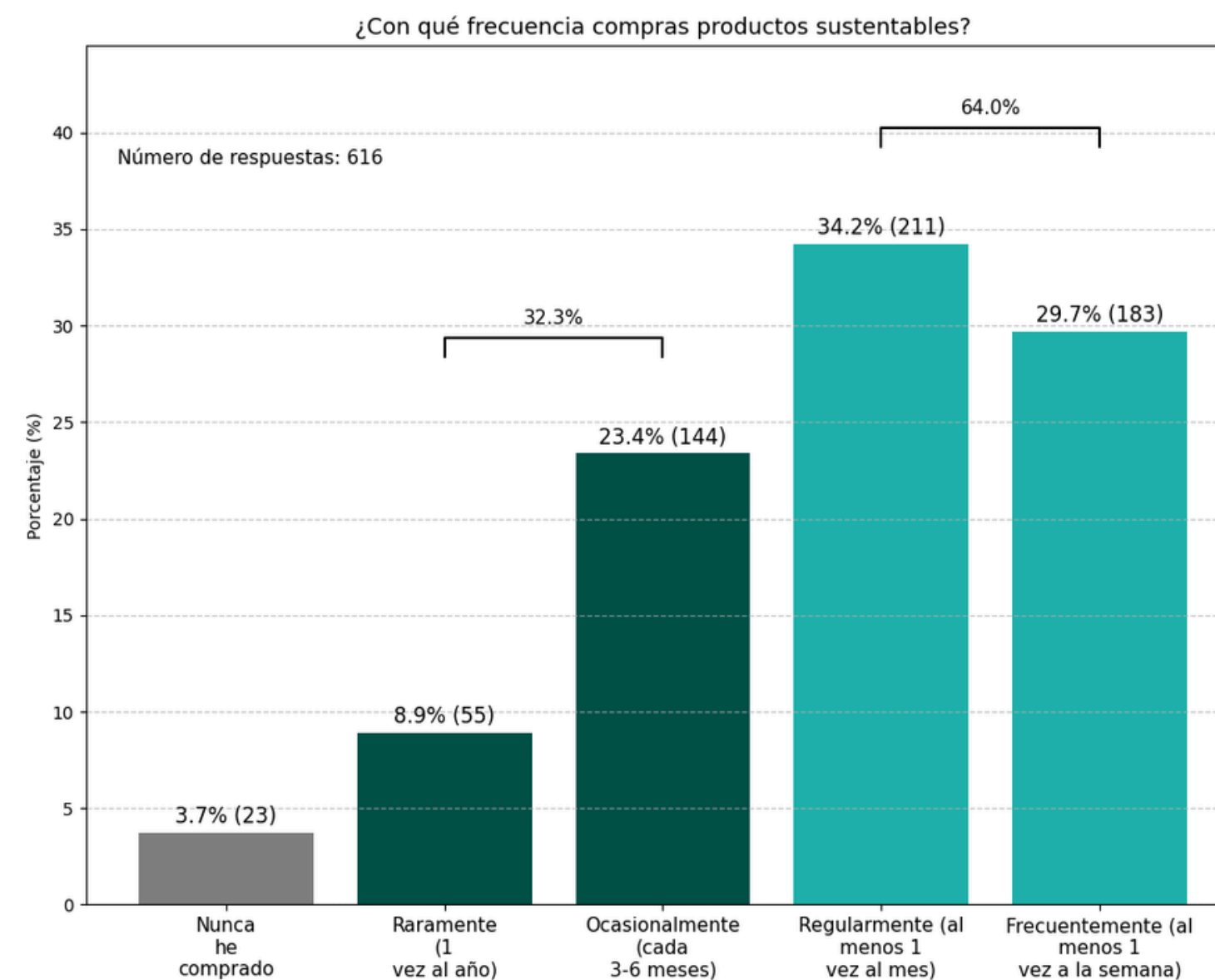
¿QUÉ FUE LO QUE ENCONTRAMOS?

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).

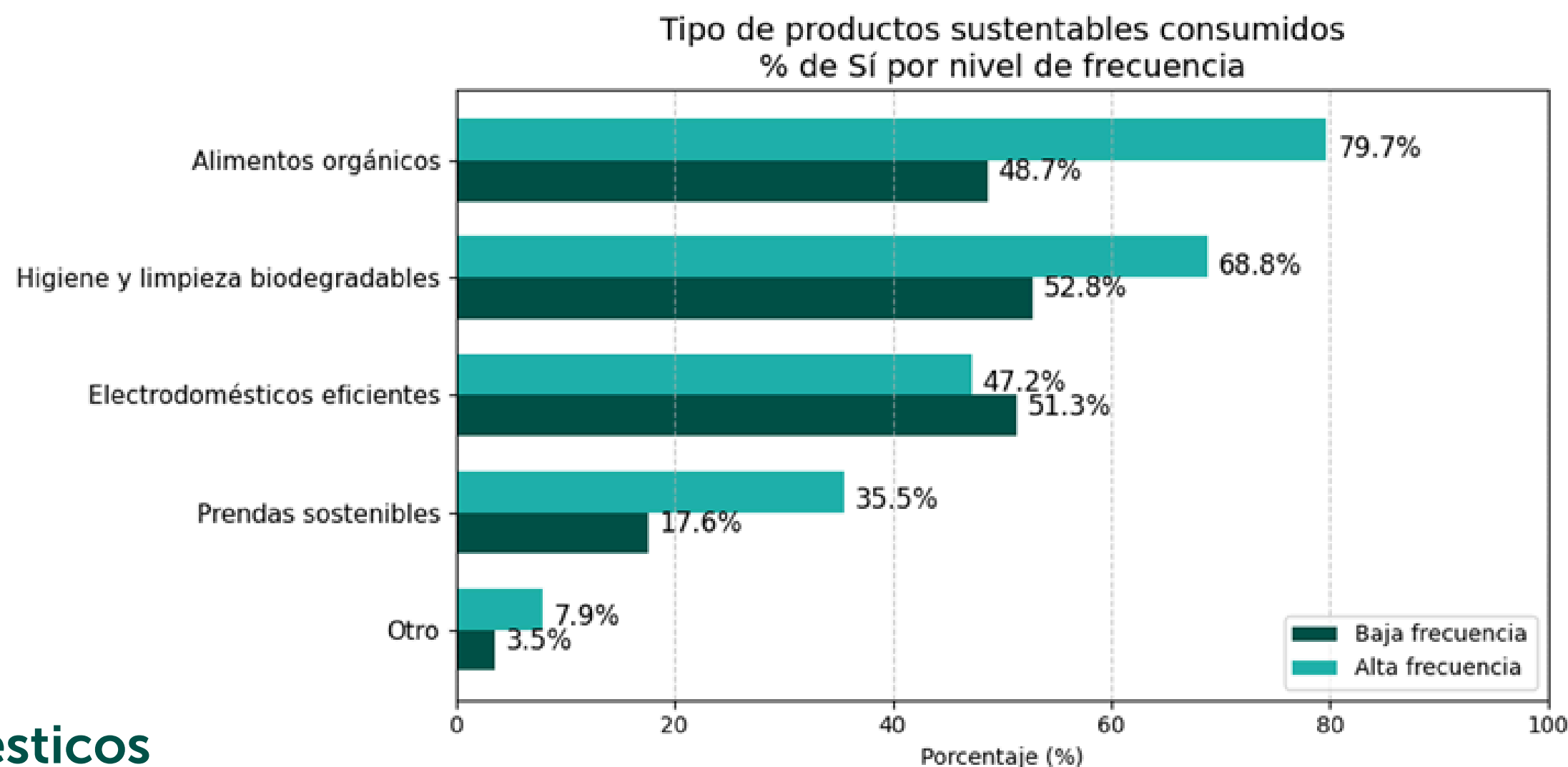


¿QUÉ FUE LO QUE ENCONTRAMOS?

Categorías productos sustentables

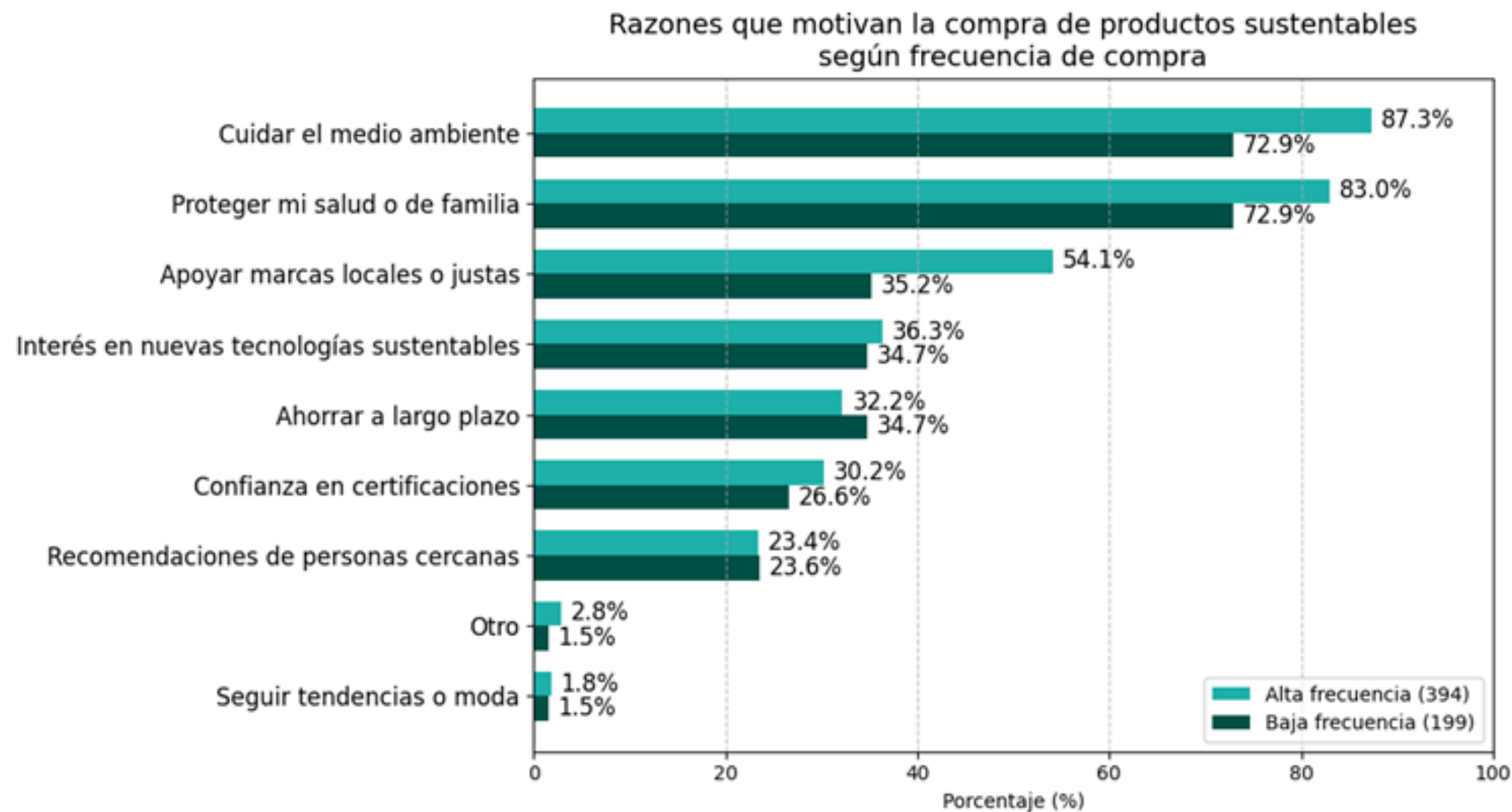
La categoría **más mencionada** corresponde a **alimentos orgánicos o naturales** (69,3%)

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%)

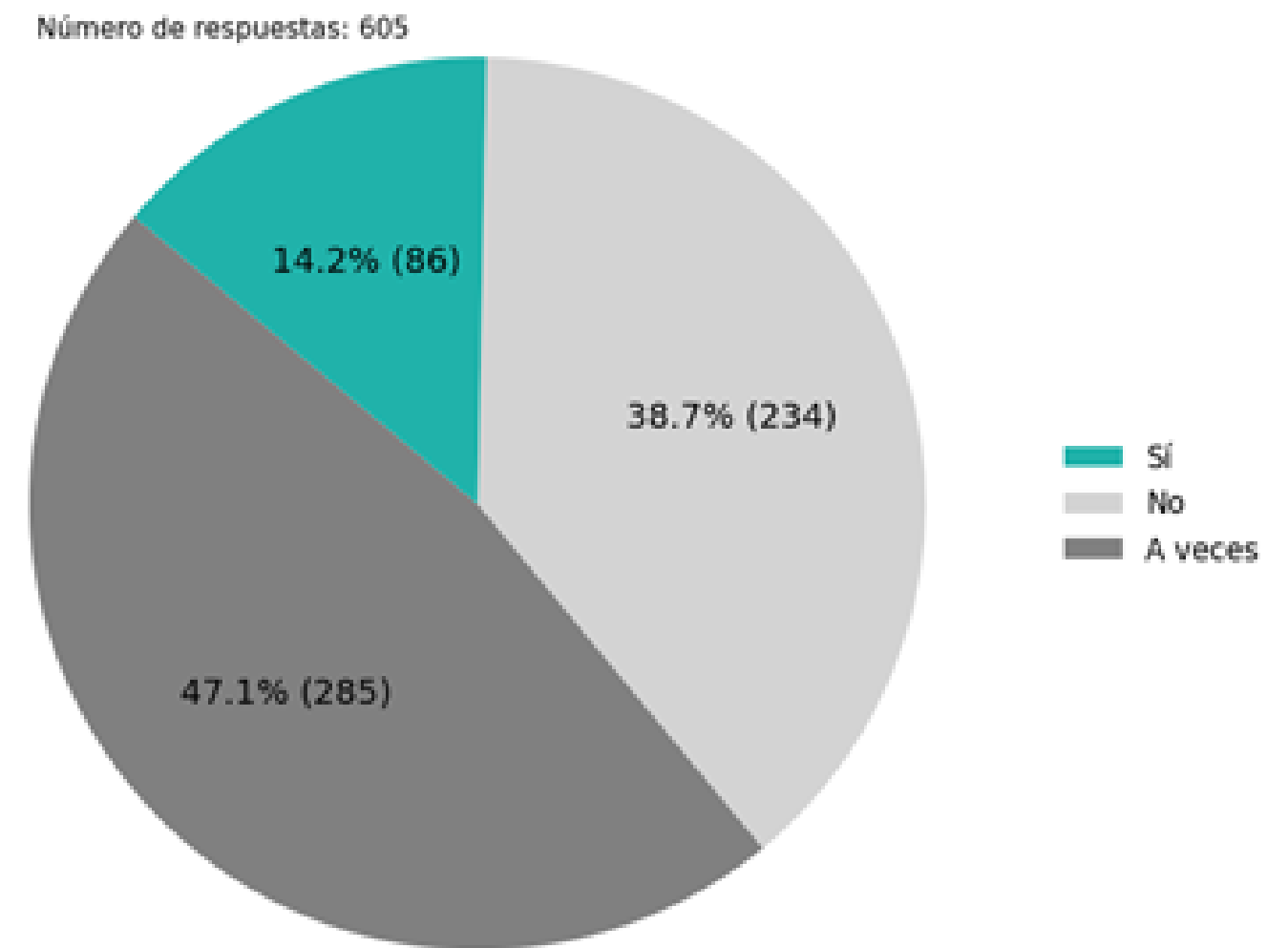
INFORMACIÓN

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:*

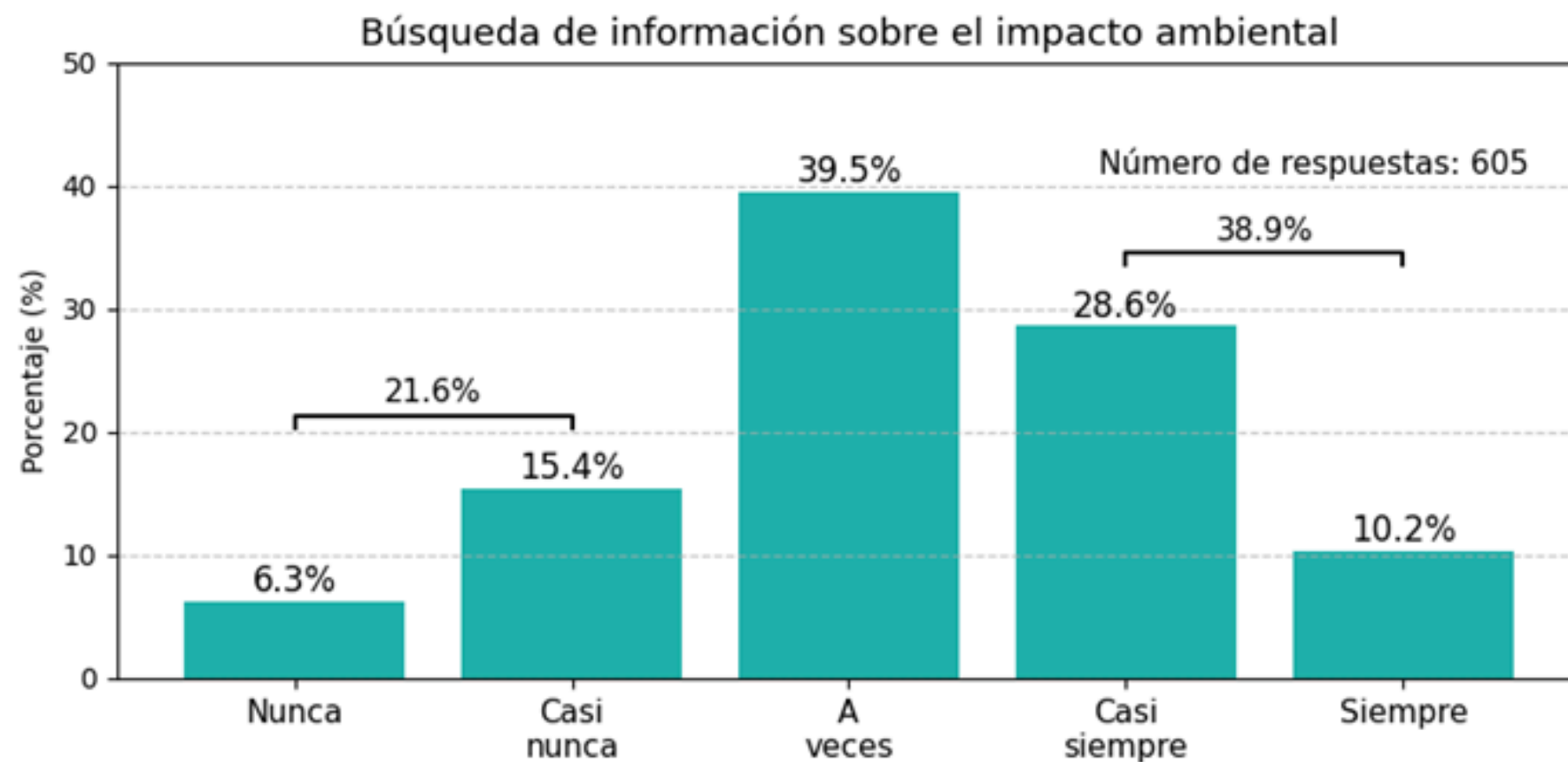
El 90,3% de las personas encuestadas la considera “Importante” o “Muy importante”.

*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"**

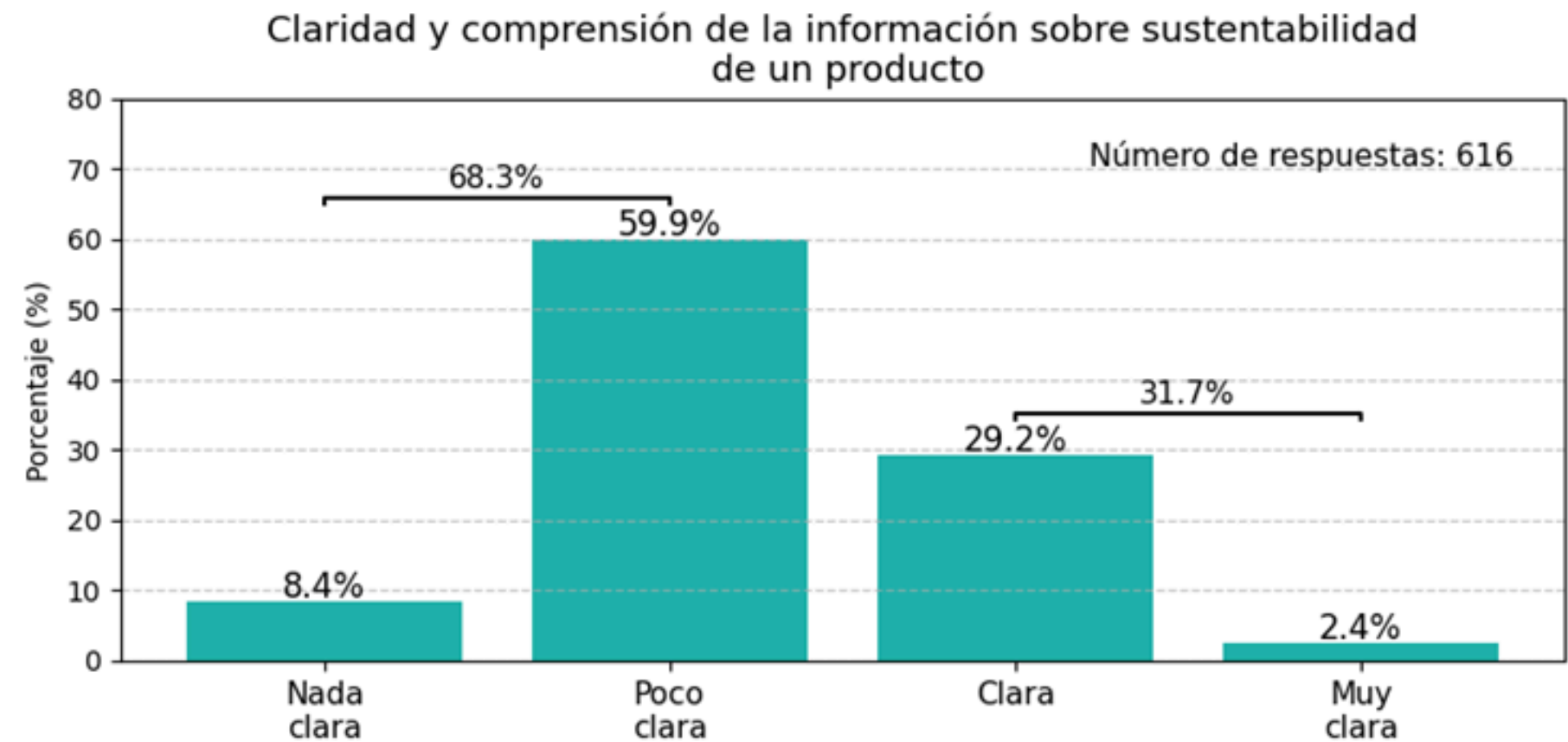
y un **21,6%** responde que **"Nunca"** o **"Casi nunca"** lo realiza.

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

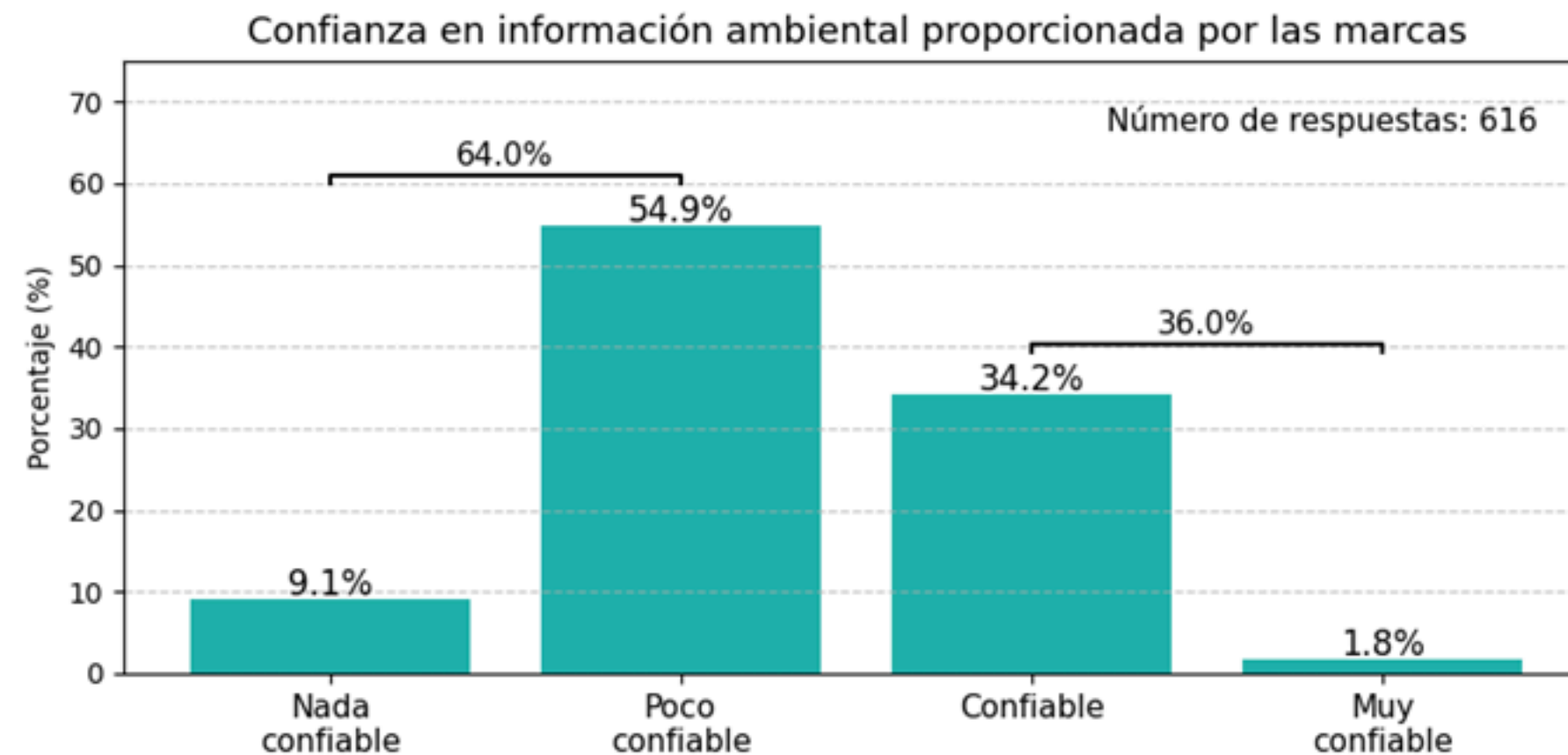
El **68,3%** de las personas encuestadas considera que ésta es **nada o poco clara**, en contraste con el **31,7%** que la percibe como **clara o muy clara**.



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



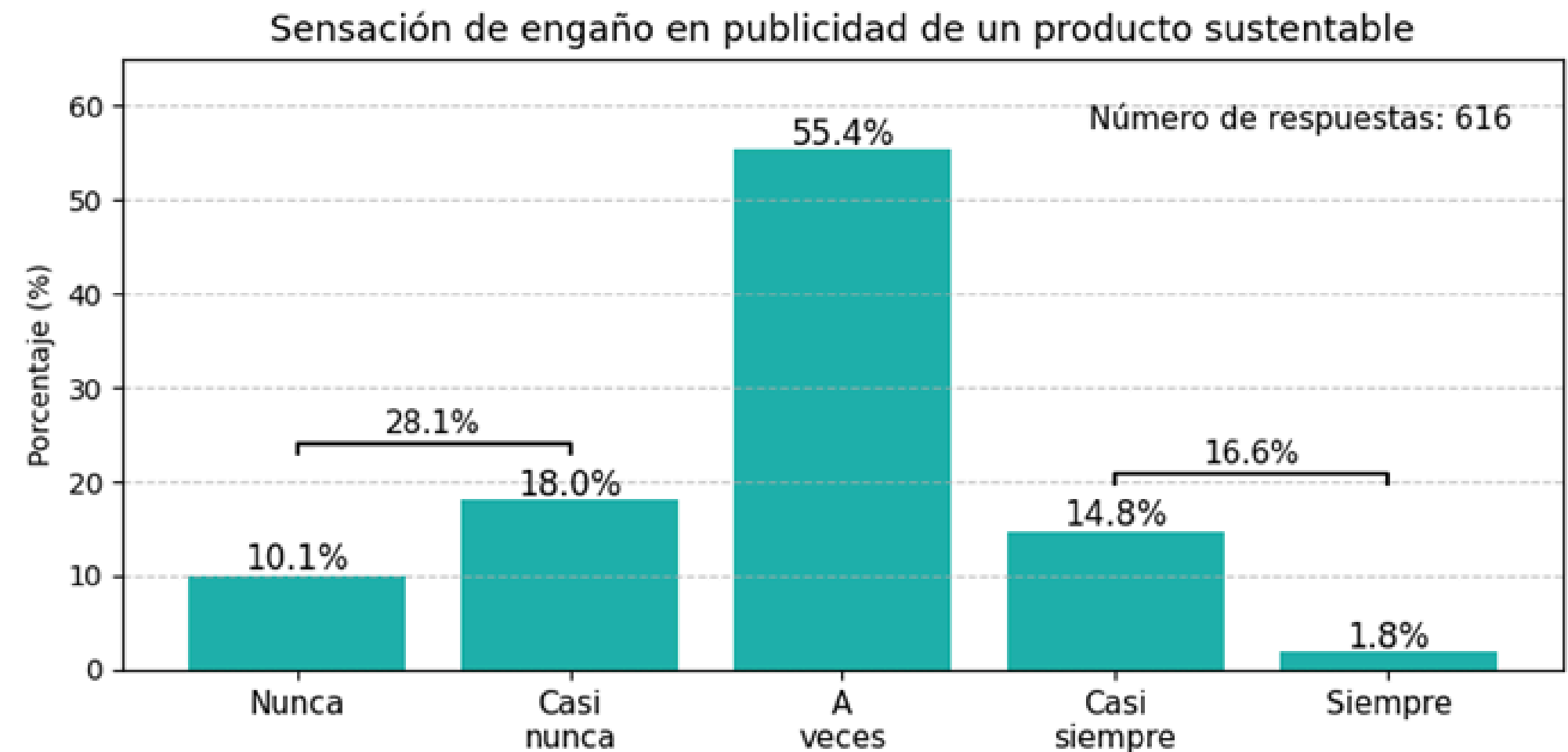
Un **64%** de las personas encuestadas la percibe como **nada o poco confiable**, mientras que sólo un **36%** la considera **confiable o muy confiable**.

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

INFORMACIÓN

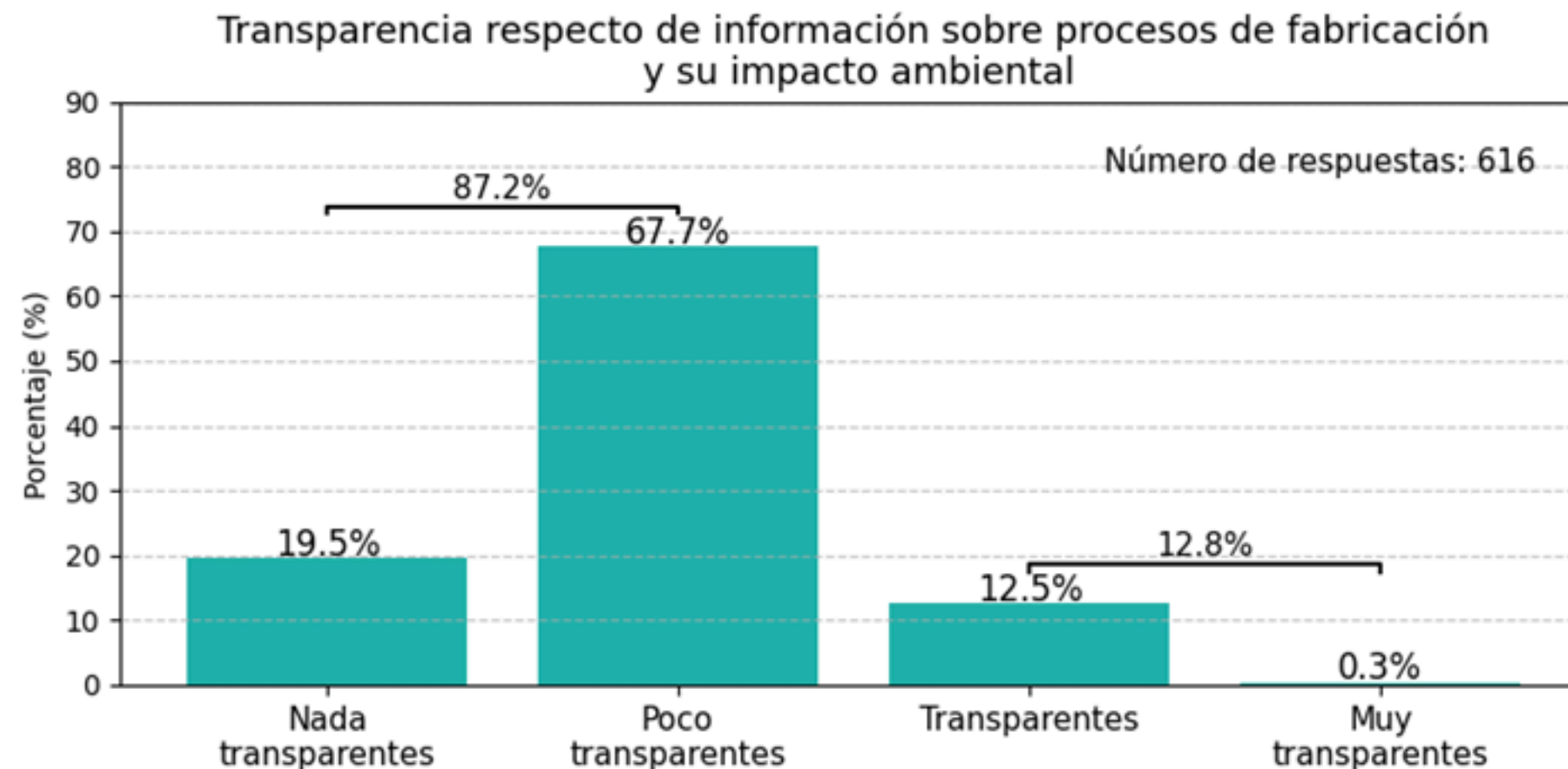
Sensación de engaño en la publicidad

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.

Transparencia respecto de la información



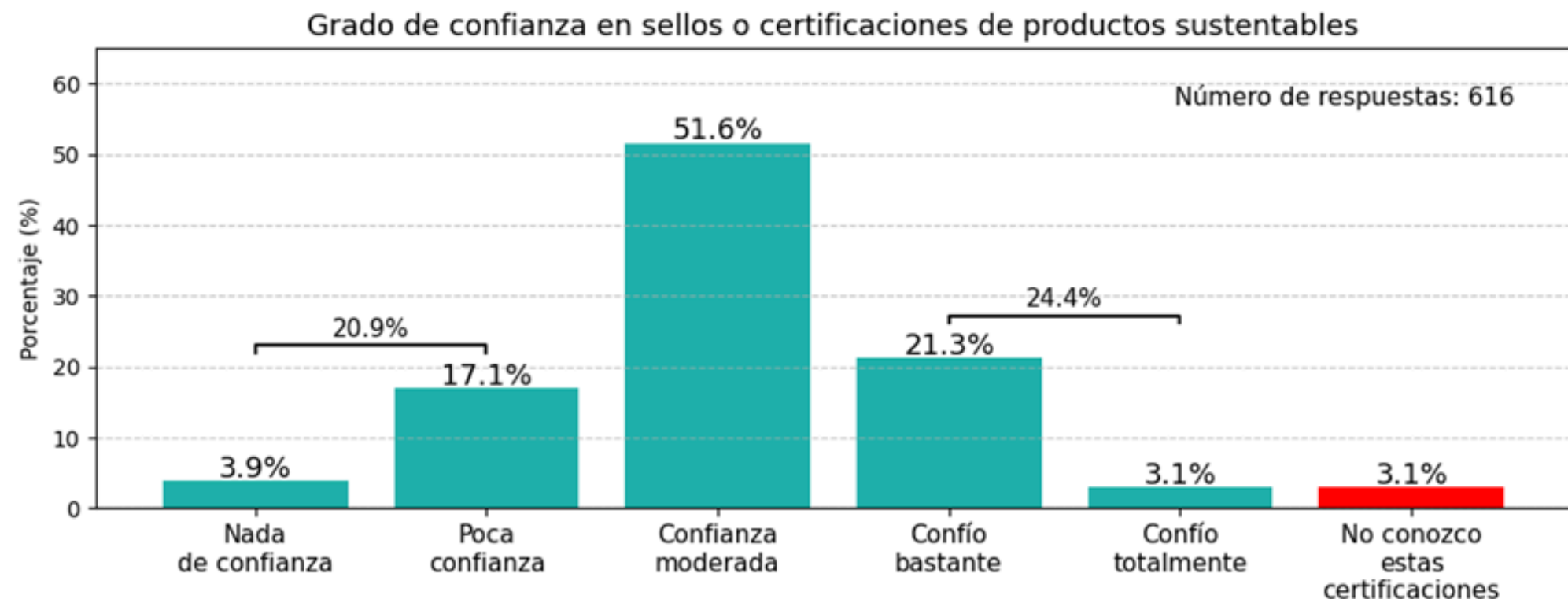
Un **87,2%** de las personas encuestadas las considera **poco o nada transparentes**, mientras que sólo un **12,8%** estima que son **transparentes o muy transparentes**.

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

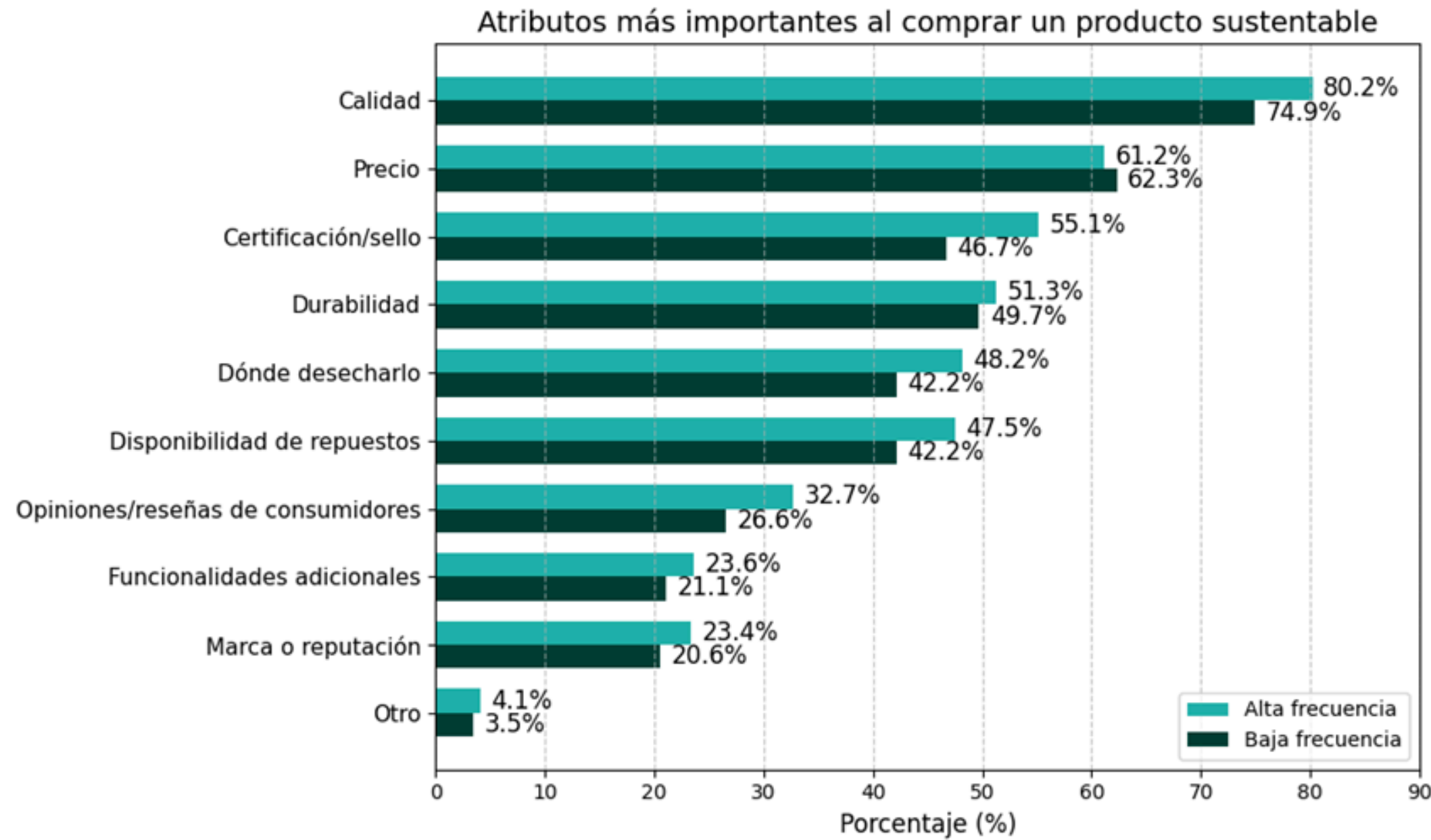
*un **20,9%** de los encuestados indicó tener poca o ninguna confianza, un **51,6 %** señaló confiar de manera moderada.*



*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



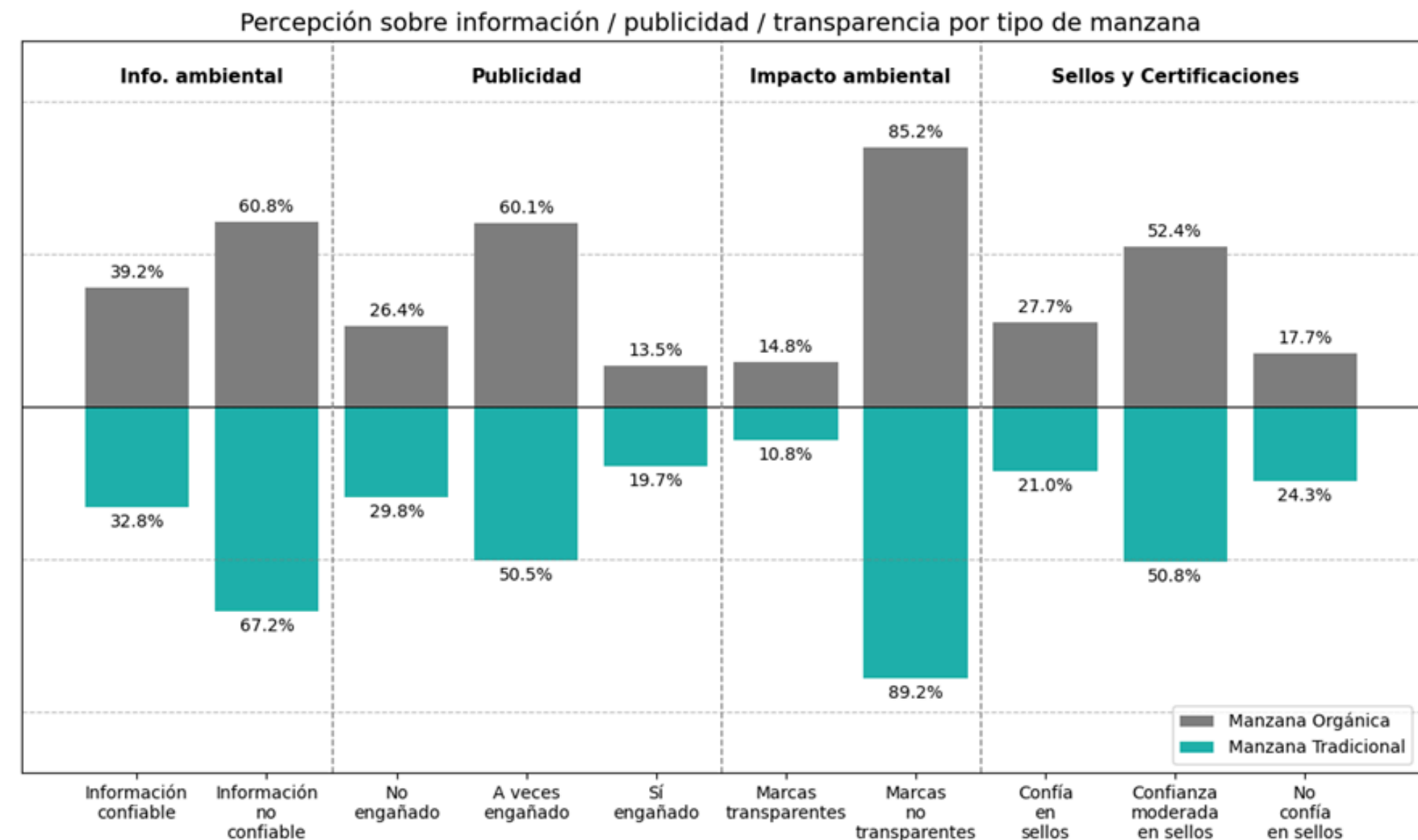
*Al momento de comprar productos sustentables, las personas encuestadas señalan que, en general, **la calidad y el precio son los atributos más relevantes.***

*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

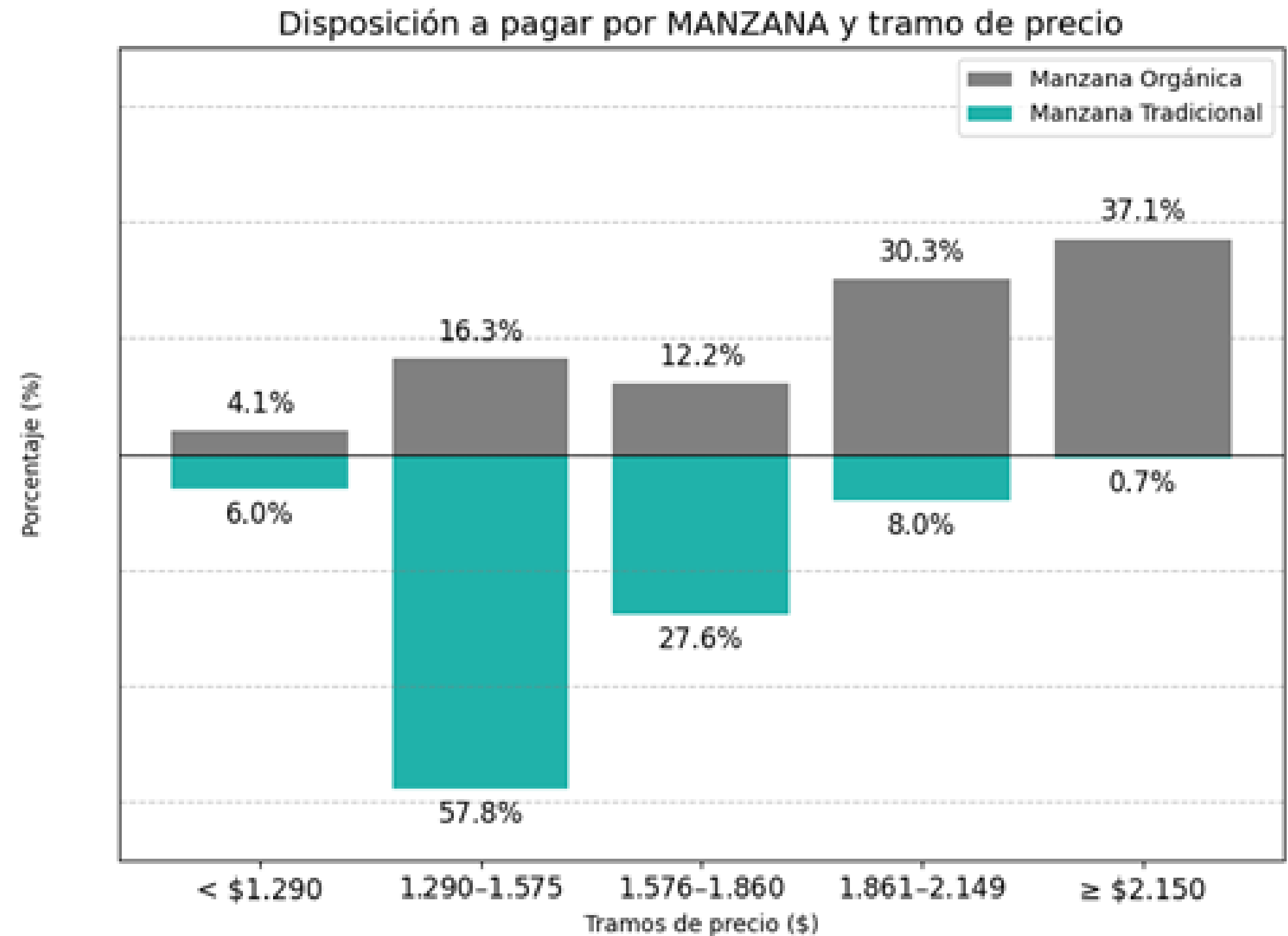
Elección según el nivel de confianza y transparencia en aspectos de la sustentabilidad

*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.***



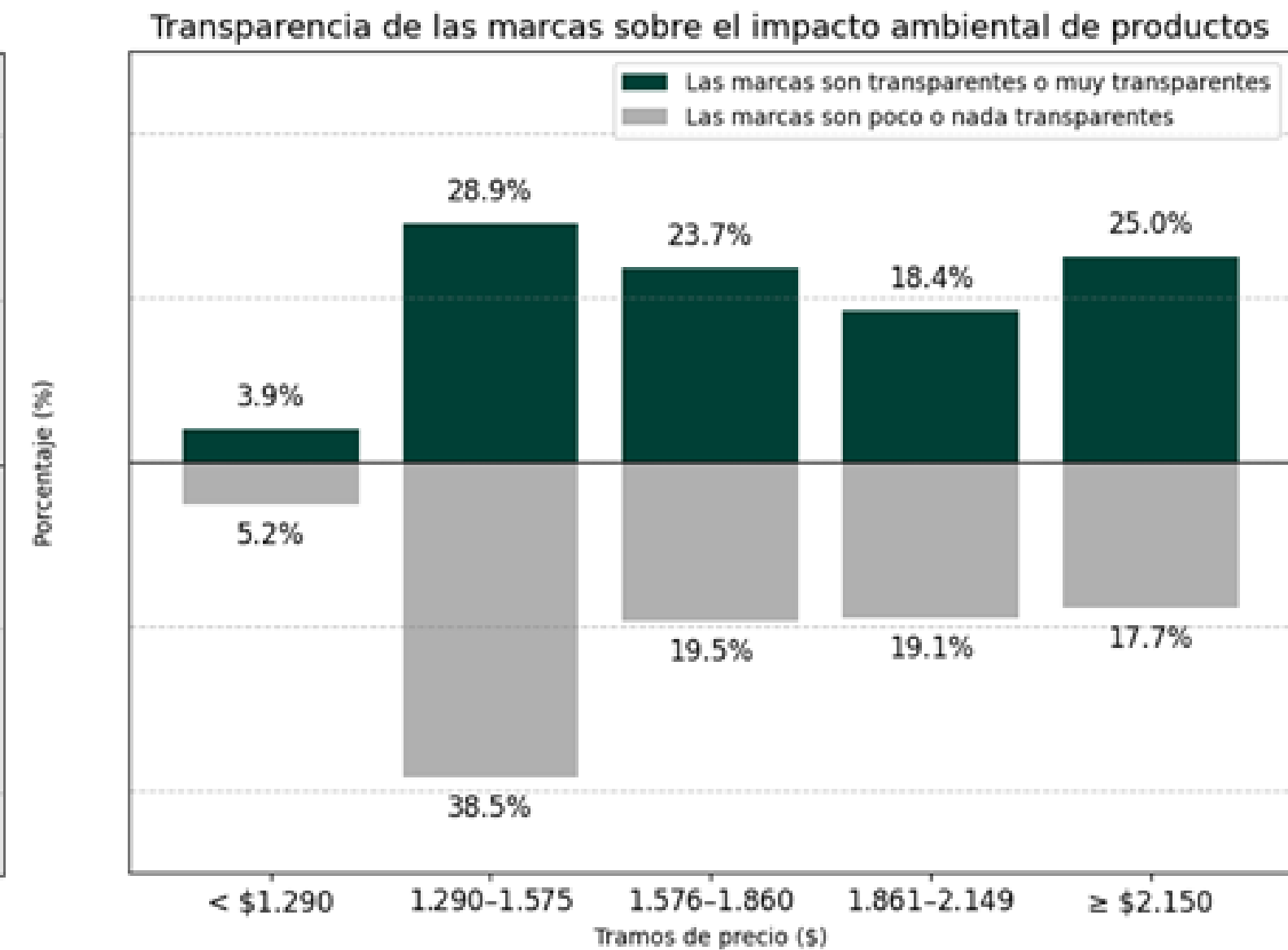
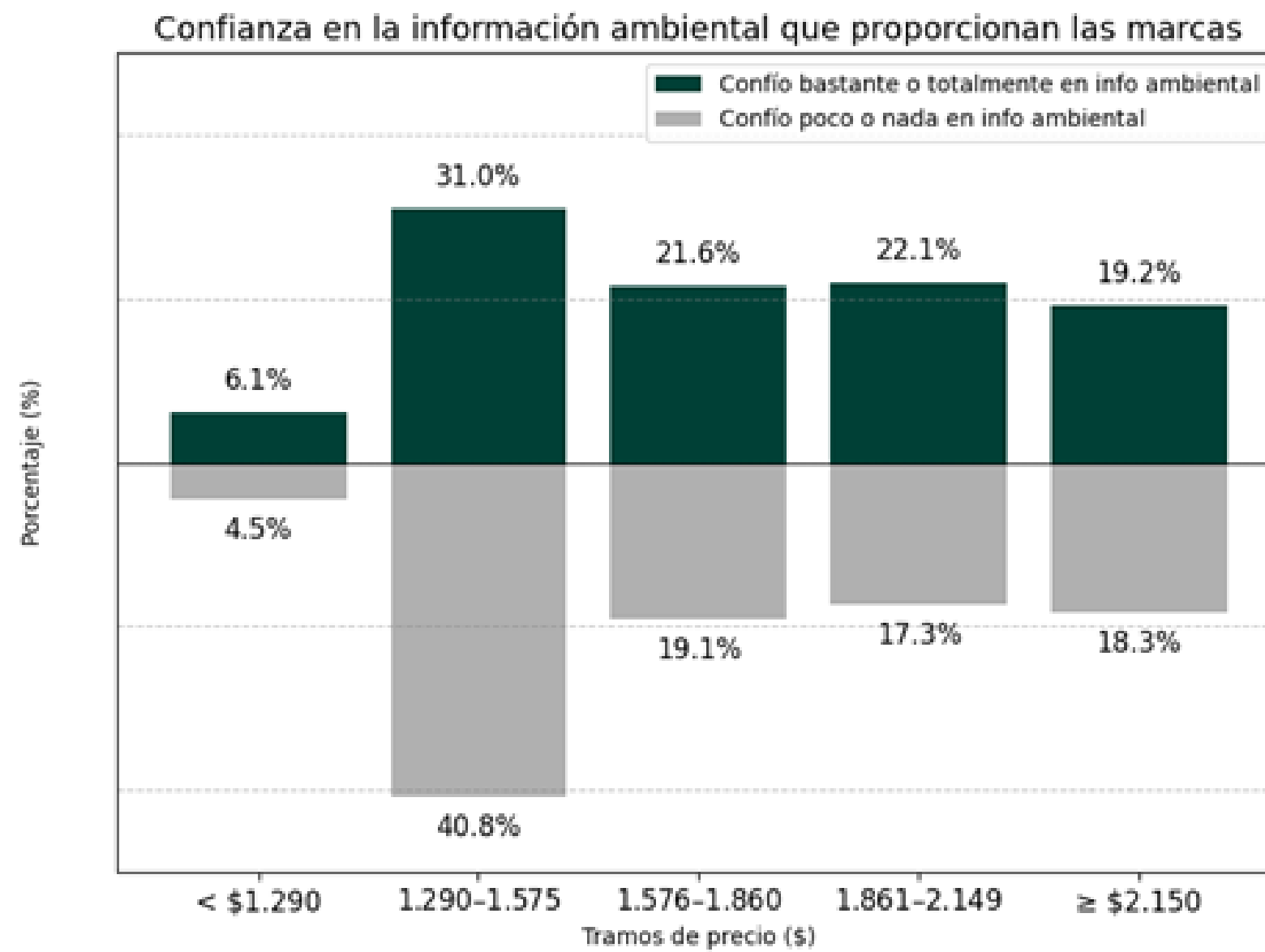
DECISIÓN Y PREFERENCIA DE COMPRA

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



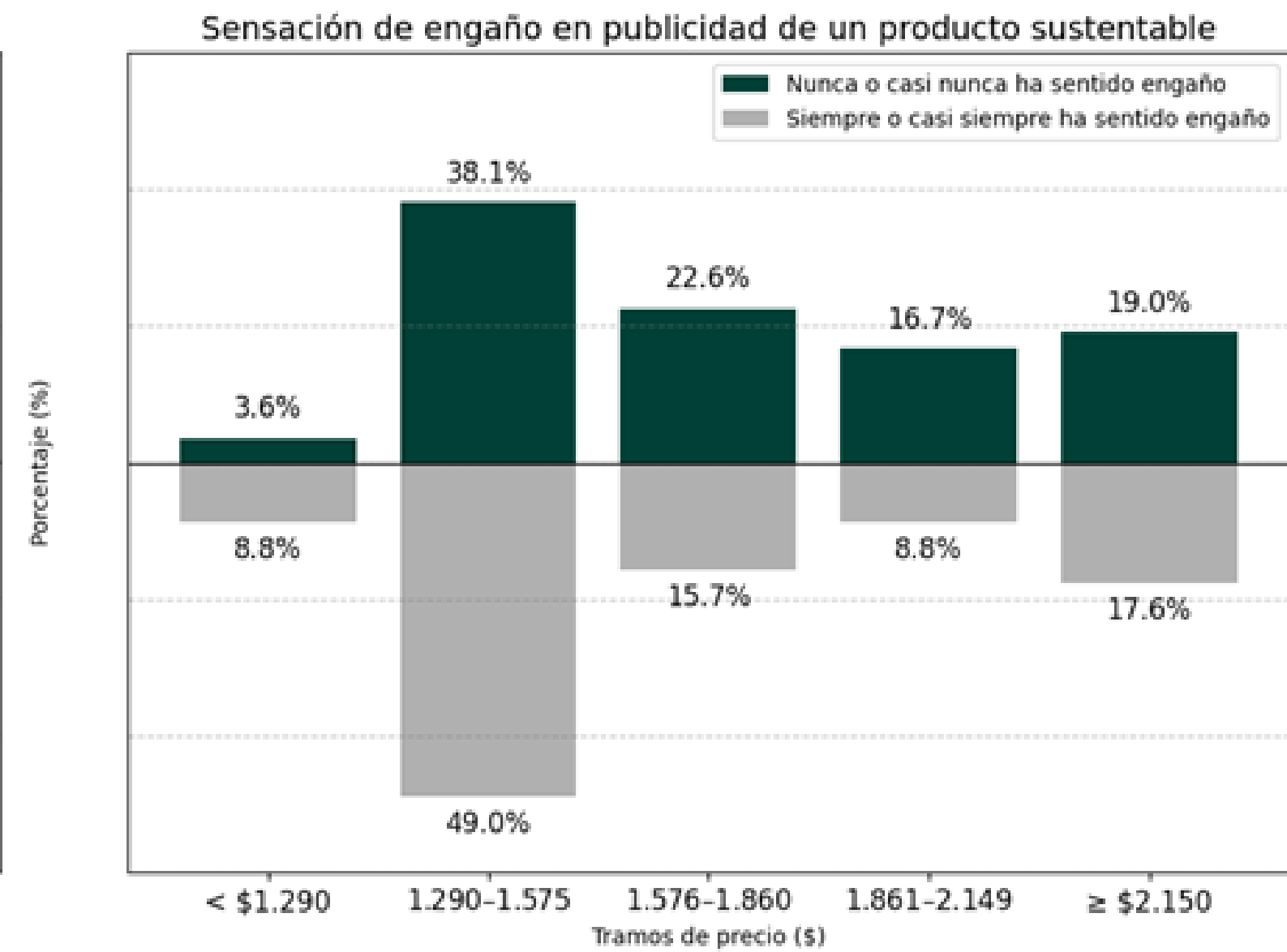
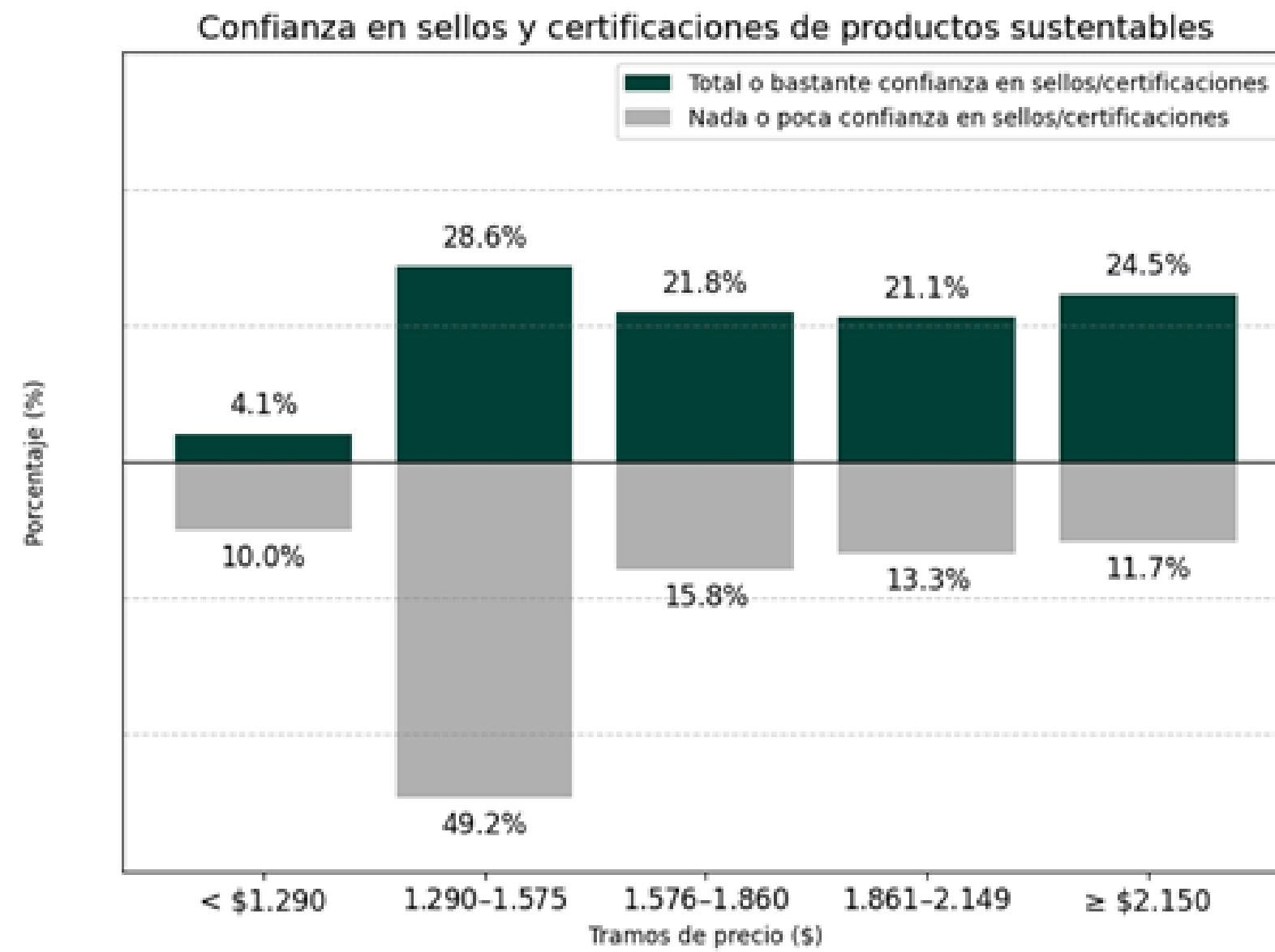
DECISIÓN Y PREFERENCIA DE COMPRA

Disposición a pagar Manzana Orgánica según aspectos de la sustentabilidad



DECISIÓN Y PREFERENCIA DE COMPRA

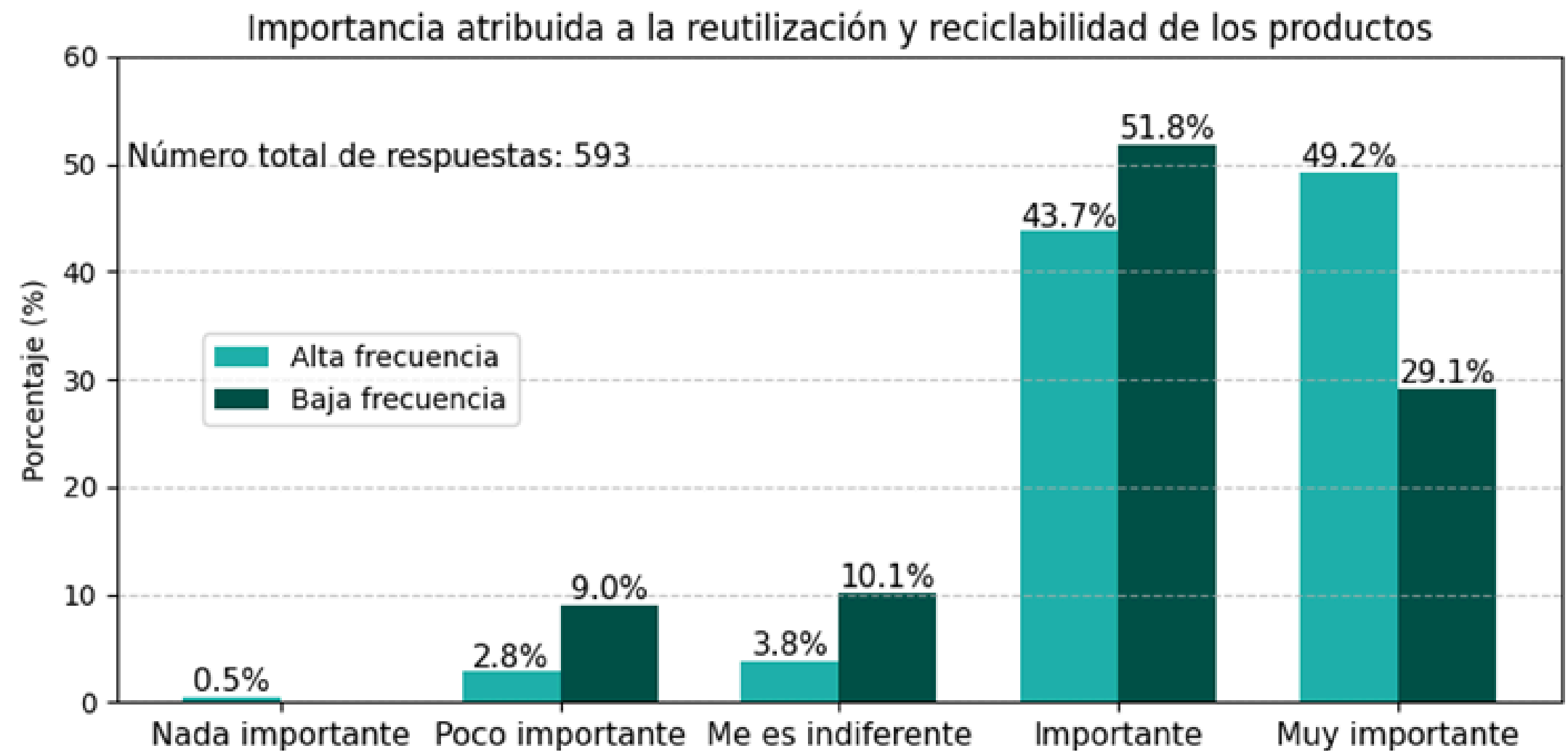
Disposición a pagar Manzana Orgánica según aspectos de la sustentabilidad



REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE

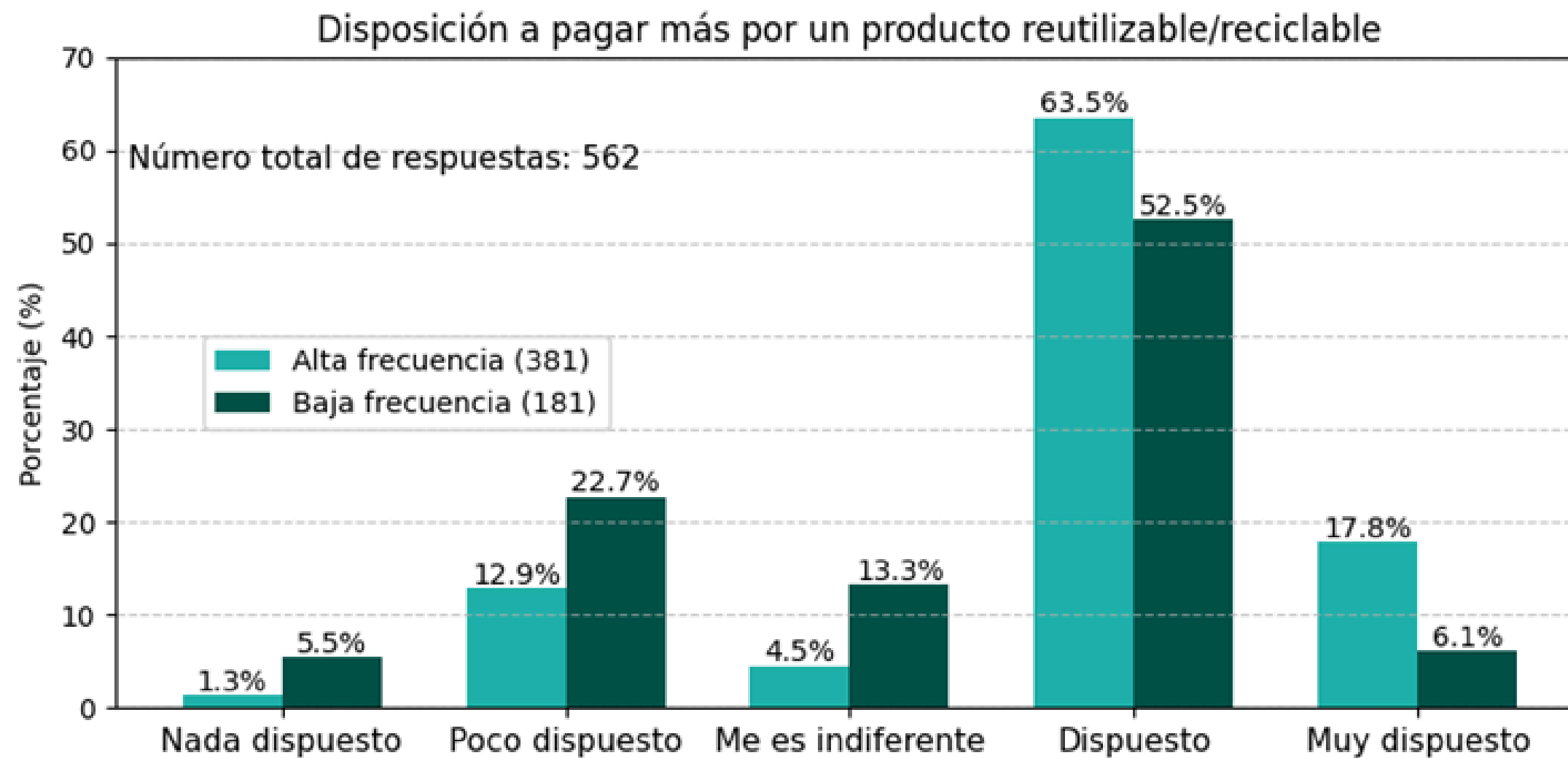
Nivel de importancia atribuida a la reutilización y reciclabilidad de los productos en la decisión de compra

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

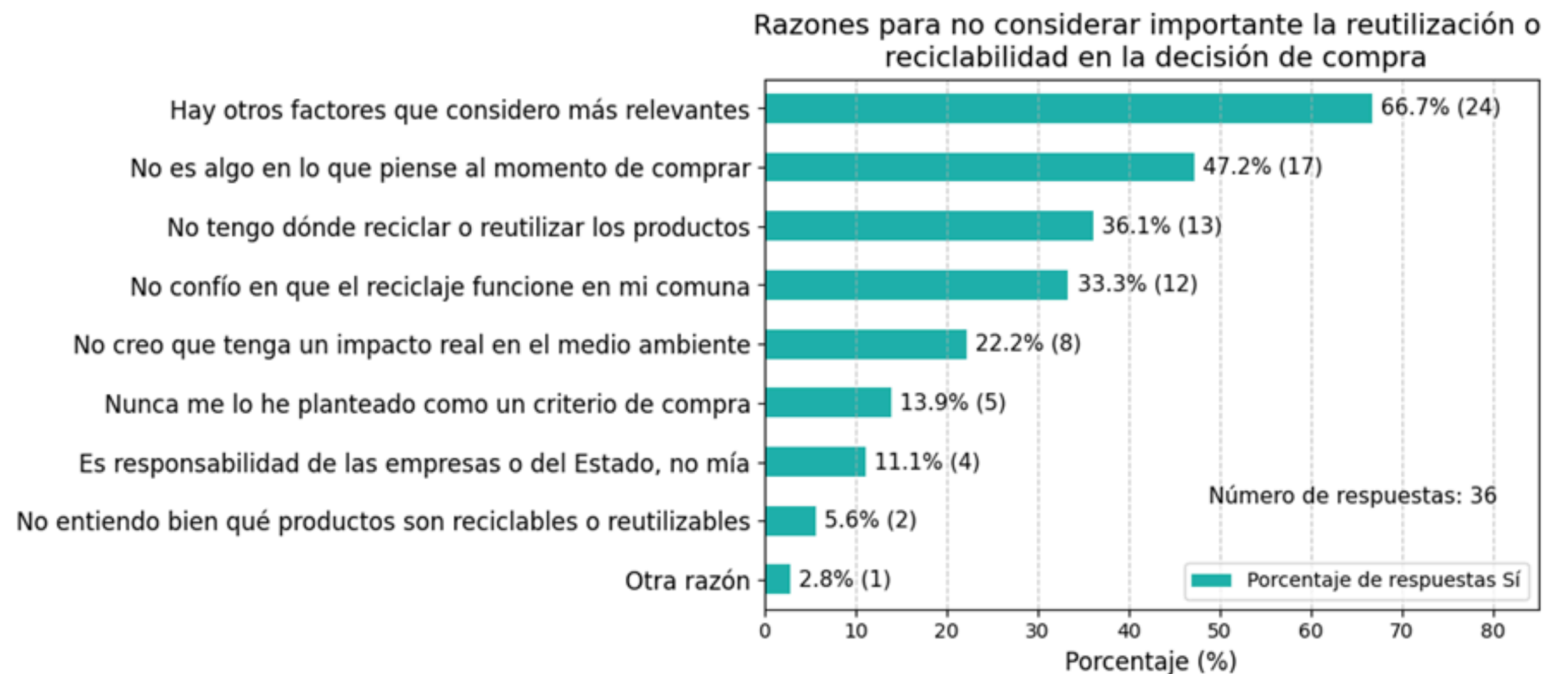


*Las diferencias observadas entre lo declarado como importante y la disposición concreta a pagar por productos con atributos sustentables sugieren la existencia de una **brecha entre las actitudes y los comportamientos reales, incluso dentro de un mismo grupo.***

REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE

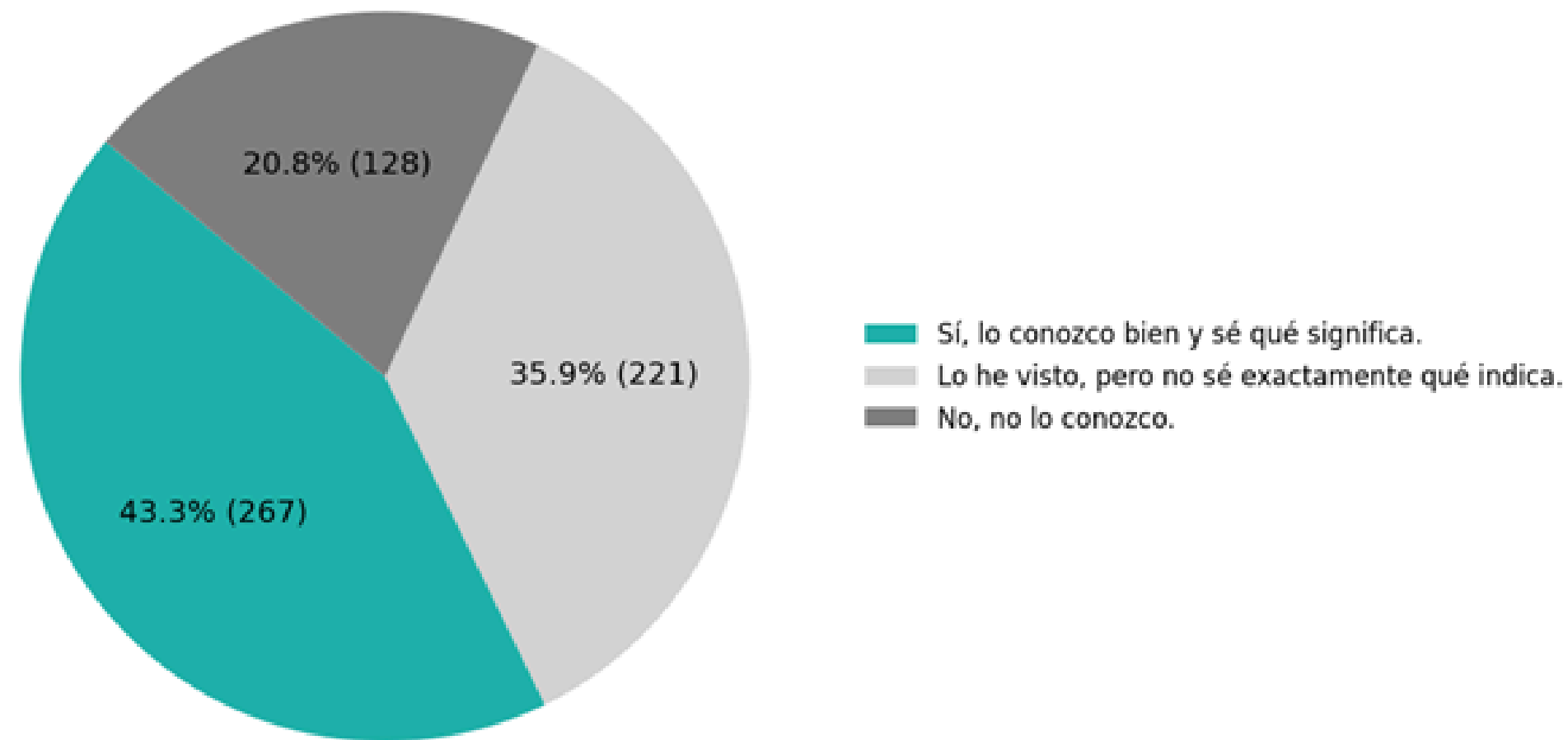
Razones para no considerar importante la reutilización o reciclabilidad de los productos en la decisión de compra

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

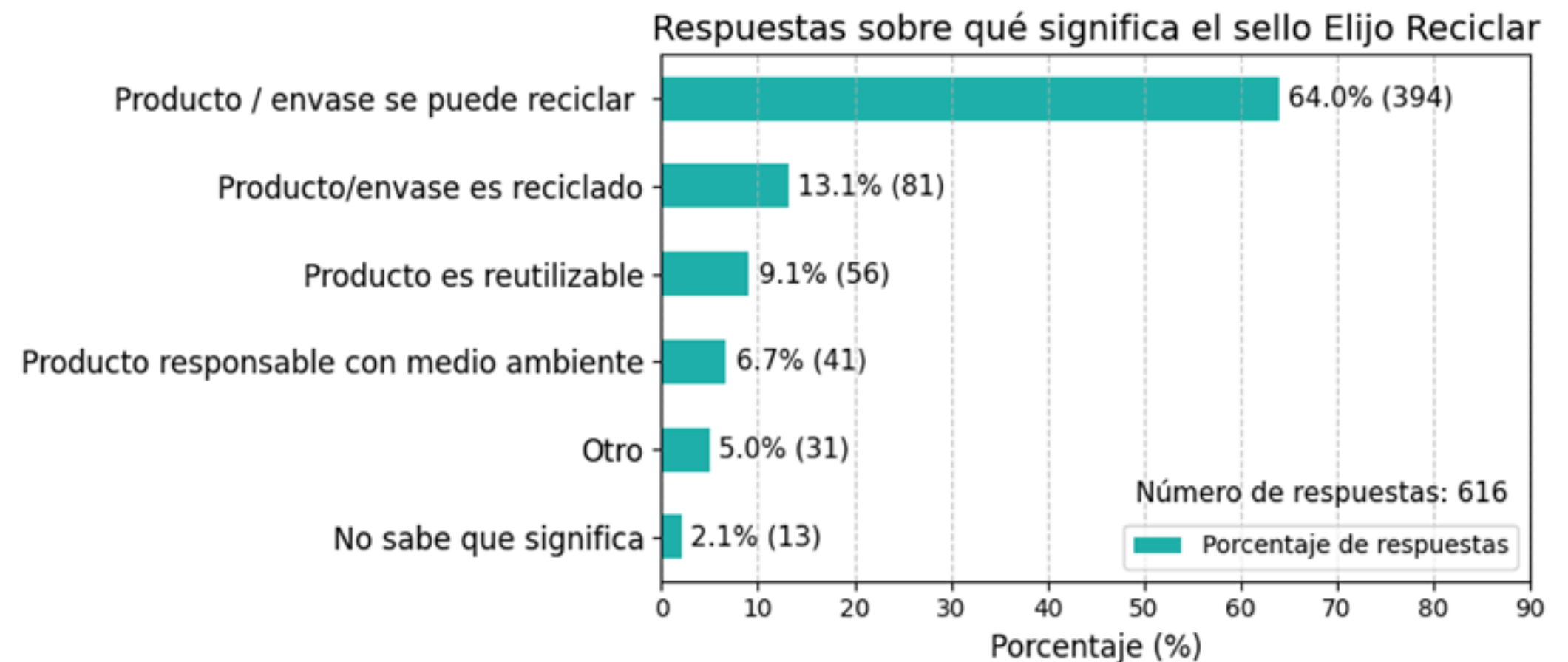


Estos datos indican que, si bien la mayoría de los encuestados ha tenido algún nivel de contacto con el sello, **aún existe un importante desconocimiento respecto de su significado o incluso de su existencia.** Esto podría estar relacionado con la reciente implementación del sello en el mercado y con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

REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE

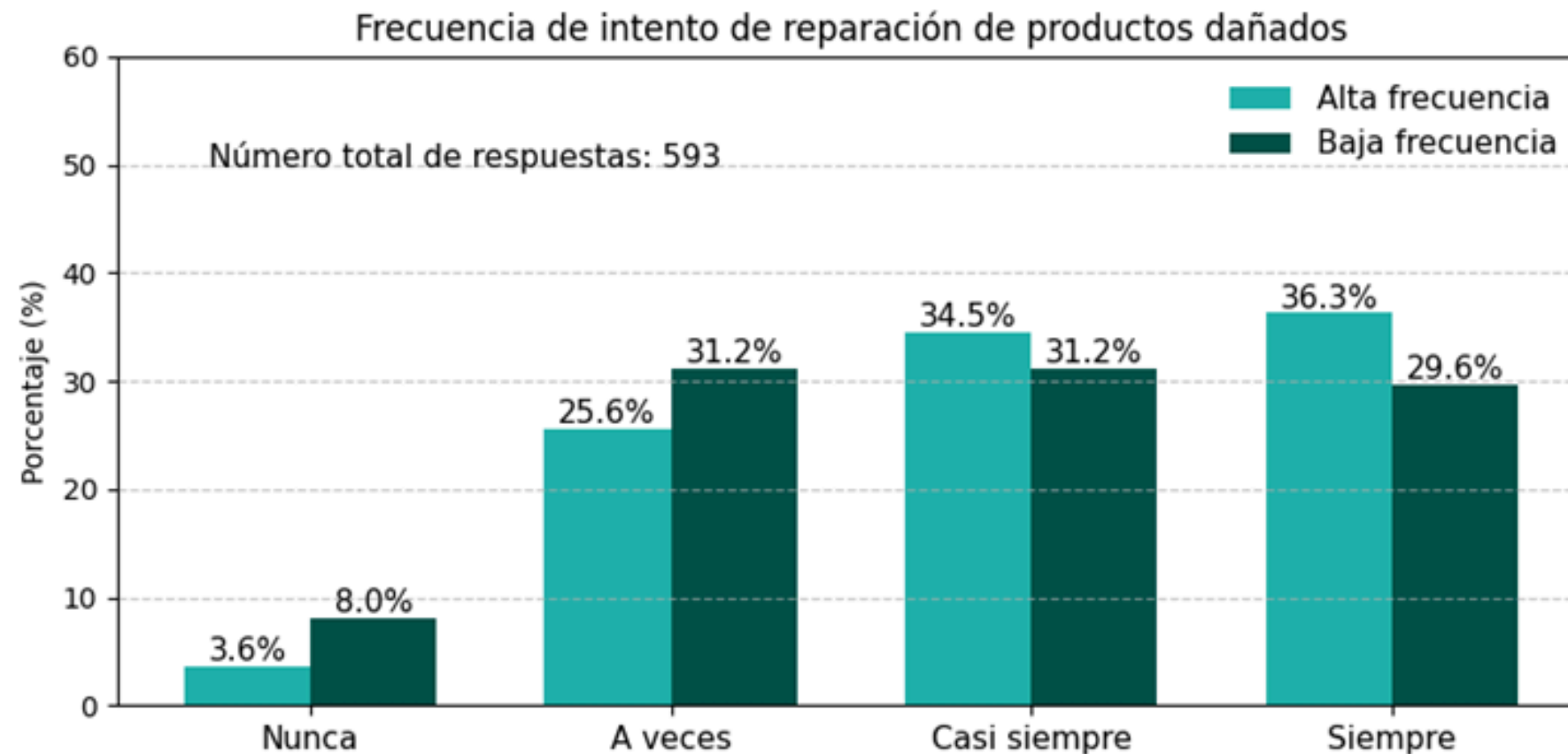
Categorías sobre qué significa el sello Elijo Reciclar

*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

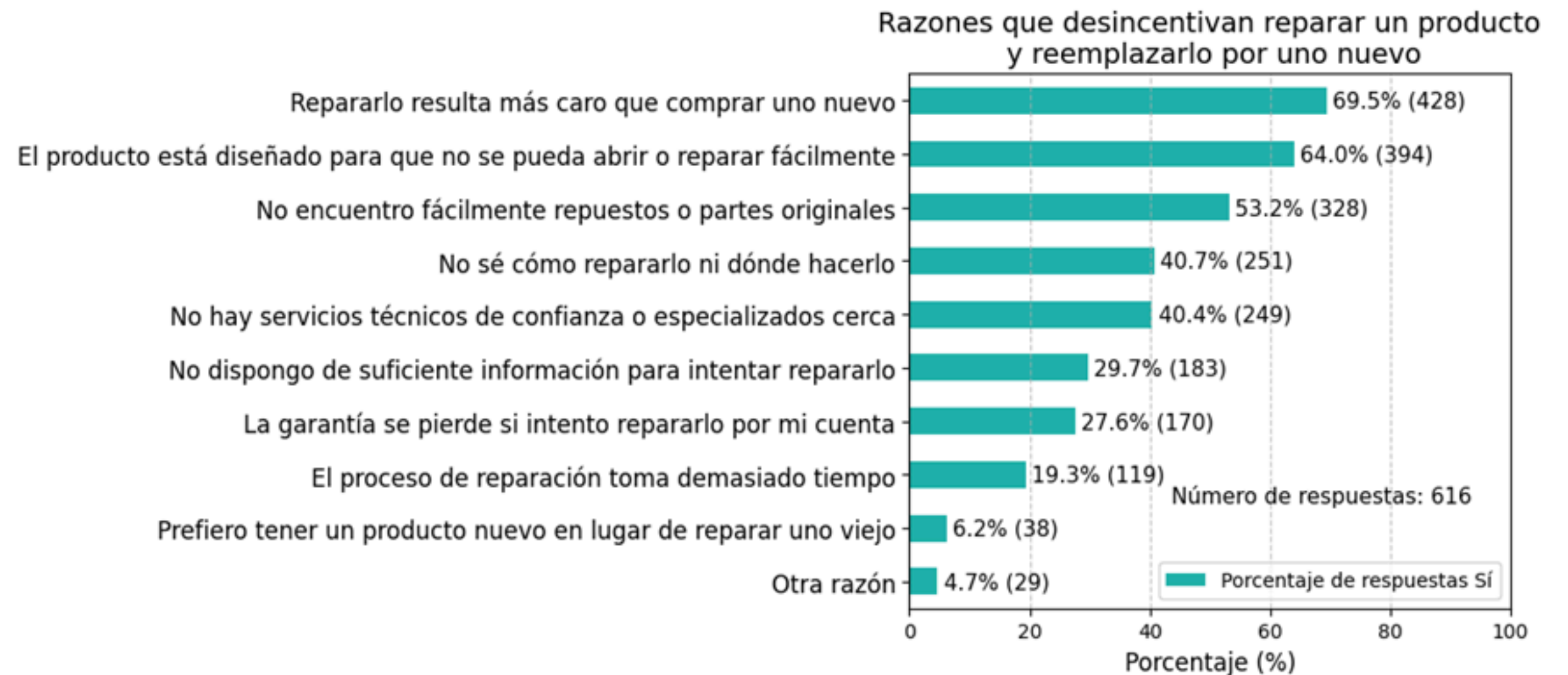


Estos resultados muestran una **actitud mayoritariamente favorable a extender la vida útil de los productos antes de descartarlos**, lo que evidencia una preocupación creciente por reducir el desperdicio y aprovechar al máximo los recursos disponibles.

HÁBITOS DE REPARACIÓN DE PRODUCTOS

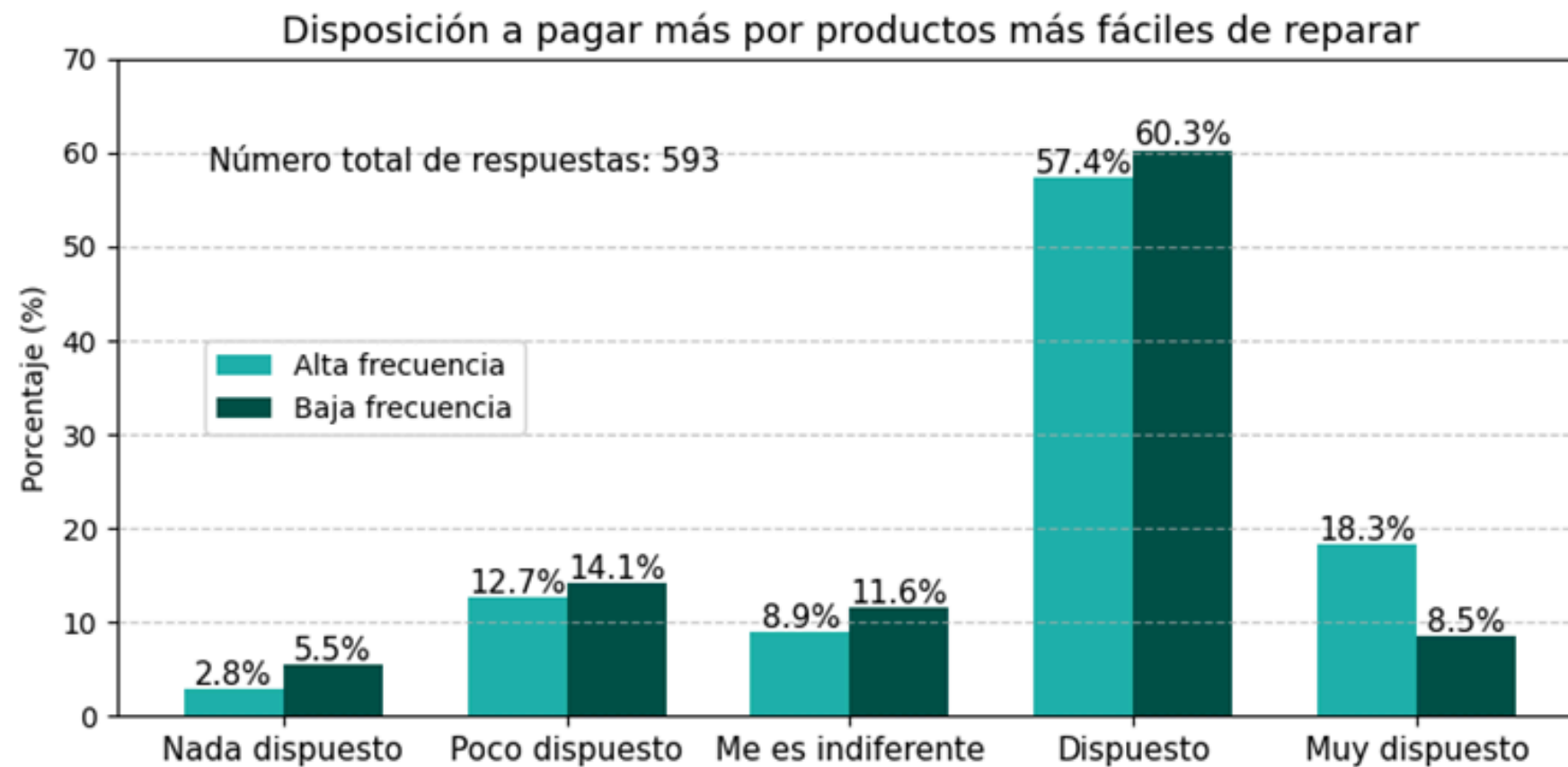
Razones que desincentivan la reparabilidad

*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 pueden 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



Ministerio de
Economía,
Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile

Diciembre 2025

Departamento de Estudios e Inteligencia

Servicio Nacional del Consumidor