

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**“VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON
ATRIBUTOS ECOFRIENDLY Y DISPOSICIÓN A
PAGAR DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS”**

Camila Luciana Reyes Corbinaud
INGENIERIA COMERCIAL
Diciembre 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: "Valoración de los productos con atributos ecofriendly y disposición a pagar de los consumidores chilenos"

Nombre del candidato(a): Camila Luciana Reyes Corbinaud

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura

Departamento: Departamento de Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Roberto Eduardo Muñoz Lagos, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

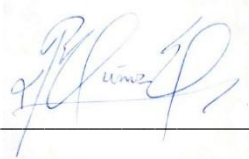
☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

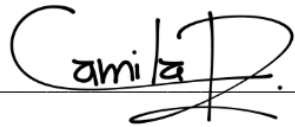
Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 25-06-2026

Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 25-06-2026

Firma: 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**“VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON
ATRIBUTOS ECOFRIENDLY Y DISPOSICIÓN A
PAGAR DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS”**

Memoria presentada por
Camila Luciana Reyes Corbinaud
Como requisito para optar al Título de
INGENIERO COMERCIAL

Director de Memoria: **Dr. Roberto Muñoz**
Diciembre 2025

TITULO DE MEMORIA:

“Valoración de los productos con atributos ecofriendly y disposición a pagar de los consumidores chilenos”

AUTOR:

CAMILA LUCIANA REYES CORBINAUD

TRABAJO DE MEMORIA, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Dr. Roberto Muñoz

Director de Memoria

Dr. Francisco Lagos

Correferente

Santiago, Diciembre 2025

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre:

Firma:

Fecha:

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo agradecer profundamente a mi pareja, Cristóbal Guerrero, quien fue un pilar fundamental durante todo este proceso. Gracias por motivarme incluso en los momentos en que sentía que no podía más, por recordarme mi valor, por elevar mi autoestima y repetirme que soy capaz. Gracias por escucharme siempre, por acompañarme, por ayudarme y por estar incondicionalmente a mi lado.

A mi familia, especialmente a mi mamá y a mi papá, por su amor incondicional, por creer en mí desde el primer día y por formar a la mujer que soy hoy, una mujer con valores, fortaleza y un buen corazón. Son lo más importante en mi vida y me siento profundamente afortunada de tenerlos a mi lado, acompañándome y apoyándome en cada etapa de mi vida. A mis tres hermanos, mis mejores amigos, mis apoyos constantes y las personas en quienes confío a ojos cerrados. A mi familia en general, porque cada uno, desde mi infancia, aportó a que me convirtiera en una buena niña y hoy en una persona íntegra.

A mis amigos de la infancia y adolescencia, gracias por estar ahí cuando los necesité, ya sea para escuchar problemas o para compartir risas que me acompañarán siempre.

A mis amigos de la universidad, quienes hicieron este camino mucho más llevadero, alegre y significativo. Gracias por las ventanas que se pasaron rápido, por los trabajos compartidos, por el apoyo mutuo y por hacer de esta etapa una experiencia inolvidable. En especial, agradezco a Francisca y Matías, con quienes viví los mejores momentos, conversaciones, consejos y risas. No concibo mis años universitarios sin ustedes.

A mi profesor guía, Roberto Muñoz, gracias por disminuir mis nervios desde el primer día, por transmitirme confianza y por ofrecerme su sabiduría, apoyo y consejos. Agradezco profundamente su paciencia y disposición para escucharme, orientarme y acompañar este proceso con dedicación.

A los profesores y profesoras que marcaron mi formación en cada etapa. Gracias por su compromiso, por enseñarme a pensar críticamente, por acompañar mi crecimiento académico y personal y por dejar huellas que me guían hasta hoy.

A mis profesoras del jardín y de la enseñanza básica, especialmente a mi tía Katty y mi tía Jessica, quienes sembraron en mí los primeros valores y contribuyeron de forma decisiva a la persona que soy actualmente.

Finalmente, agradezco a todas las personas que han pasado por mi vida, tanto buenas como no tan buenas; de cada una aprendí algo y todas, de alguna manera, han aportado a mi crecimiento, a mi fortaleza y a mi capacidad de superación.

Y gracias a mí. Por creer en mí incluso cuando dudé, por no rendirme, por esforzarme cada día y por haber logrado este triunfo. Vamos por más, con la convicción de seguir creciendo y dejando una huella.

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio analiza cómo los consumidores chilenos valoran los atributos ecofriendly presentes en productos de consumo masivo y determina su disposición real a pagar un precio superior por alternativas sustentables. La investigación se desarrolla en un contexto donde las externalidades negativas derivadas del modelo de producción y consumo, junto con el avance de políticas públicas como la Ley REP y la Hoja de Ruta para un Chile Circular al 2040, han incrementado la relevancia del consumo responsable. Paralelamente, se observa un aumento en la preocupación ambiental y en la demanda por mayor transparencia por parte de las empresas, aunque persiste la brecha entre lo que las personas declaran y lo que realmente hacen al comprar (Say-Do Gap).

La metodología se estructuró en dos etapas. En primer lugar, se realizó una revisión documental de fuentes nacionales e internacionales vinculadas al consumo responsable, las tendencias ESG, la transparencia ambiental y el comportamiento del consumidor. Posteriormente, se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante una encuesta online aplicada a 362 personas mayores de 18 años. El instrumento permitió evaluar percepción ambiental, reconocimiento de atributos ecofriendly, confianza en la información, intención de compra, comportamiento reciente y disposición a pagar.

Los resultados evidencian que la mayoría de los participantes declara una preocupación ambiental elevada; sin embargo, esta actitud no siempre se traduce en acciones consistentes. Una de las principales barreras identificadas es la dificultad para reconocer productos sustentables en el punto de venta, sumada a un nivel moderado de desconfianza respecto a la información ambiental entregada por las empresas. Aunque gran parte de los encuestados señala preferir alternativas sustentables cuando el precio es equivalente, la disposición real a pagar se concentra en sobrepuestos moderados, principalmente entre un 5% y un 15%. Asimismo, se observa que solo una parte de quienes manifiestan preferencia por productos ecofriendly eligió efectivamente una opción sustentable en su última compra.

Las conclusiones indican que existe una valoración positiva hacia los atributos ambientales, pero esta se ve limitada por obstáculos informativos, económicos y de credibilidad. A partir de estos hallazgos, se proponen recomendaciones para empresas, organismos públicos y el ámbito educativo, orientadas a mejorar la transparencia ambiental, fortalecer la señalización de atributos sustentables, facilitar el acceso a productos ecofriendly y promover una cultura de consumo responsable desde edades tempranas.

El estudio contribuye con evidencia empírica útil para la toma de decisiones en estrategias de comunicación, desarrollo de productos, marketing verde y

elaboración de políticas públicas, apoyando el avance hacia un mercado donde la sustentabilidad sea un criterio de compra más claro, confiable y accesible para los consumidores chilenos.

ABSTRACT

This study analyzes how Chilean consumers value ecofriendly attributes in mass-consumption products and examines their actual willingness to pay a price premium for sustainable alternatives. The research is set within a context where negative externalities derived from current production and consumption models, together with public policies such as the Extended Producer Responsibility Law (REP) and the Chile Circular Roadmap 2040, have increased the relevance of responsible consumption. At the same time, environmental concern and expectations for corporate transparency have risen, although a gap persists between what consumers declare and what they actually do when making purchasing decisions (the Say-Do Gap).

The methodology was structured in two stages. First, a documentary review was conducted using national and international sources related to responsible consumption, ESG trends, environmental transparency, and consumer behavior. Then, a quantitative study was carried out through an online survey applied to 362 individuals aged 18 and older. The instrument assessed variables such as environmental concern, recognition of ecofriendly attributes, trust in environmental information, purchase intention, recent buying behavior, and willingness to pay.

The results show that most participants report a high level of environmental concern; however, this attitude does not always translate into consistent purchasing behavior. One of the main barriers identified is the difficulty in recognizing sustainable products at the point of sale, along with moderate levels of distrust regarding environmental claims made by companies. Although many respondents state that they prefer sustainable alternatives when prices are similar, their actual willingness to pay is concentrated in moderate price premiums, generally between 5% and 15%. Likewise, only a portion of those who express a preference for ecofriendly options actually chose a sustainable product in their most recent purchase.

The study concludes that while sustainable product attributes are positively valued, this appreciation is limited by informational, economic, and credibility-related barriers. Based on these findings, recommendations are proposed for companies, public institutions, and the education sector, aiming to improve environmental transparency, strengthen the visibility of sustainable attributes, facilitate access to ecofriendly products, and promote responsible consumption habits from an early age.

Overall, this research provides empirical evidence useful for guiding strategic decisions in communication, product development, green marketing, and public policy design. It contributes to advancing a market in which sustainability becomes a clearer, more trustworthy, and more accessible criterion for Chilean consumers.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	15
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	16
2.1 Origen del estudio	16
2.2 Propósito del estudio	18
3. OBJETIVOS	19
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos específicos	19
4. ALCANCE DEL ESTUDIO	20
4.1 Según la fuente	20
4.2 Según la finalidad	21
4.3 Según la temporalidad	21
4.4 Según el tipo de alcance	21
5. ESTADO DEL ARTE	23
5.1 Antecedentes del Estado del Arte	23
5.2 Contexto global	24
5.3 Contexto América Latina	26
5.4 Contexto nacional	28
5.5 Descripción del sujeto de estudio	30
6. MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE	32
6.1 Conceptos fundamentales	33
6.2 Externalidades y sustentabilidad empresarial	35
6.3 El consumidor sustentable y sus motivaciones	38
6.4 La brecha intención-acción en el consumo sustentable	46
6.5 Ecolabels, criterios ESG y confianza del consumidor	48
6.6 Economía Circular y Responsabilidad Extendida del Productor (REP)	53
6.7 Marketing verde y comunicación de la sustentabilidad	56
6.8 Síntesis del Marco Teórico	60
7. PROPUESTA METODOLOGÍA	61
7.1 Tipo y enfoque de estudio	61
7.2 Etapas de resolución	62
7.3 Diseño metodológico	63
7.4 Procesamiento y análisis de datos	65

7.5 Validación del instrumento	65
7.6 Consideraciones éticas	66
7.7 Diagrama de flujo metodológico	66
8. APLICACIÓN METODOLÓGICA	69
8.1 Procedimiento de aplicación de la metodología	69
8.2 Resultados parciales de la encuesta	73
9. RESULTADOS	76
9.1 Caracterización de la muestra	76
9.2 Percepción ambiental	77
9.3 Preferencias declaradas	78
9.4 Experiencia reciente de compra sustentable	81
9.5 Valoración de atributos	85
9.6 Confianza y claridad en la información ambiental	86
9.7 Dificultad para identificar atributos sustentables	89
9.8 Disposición a pagar por productos sustentables	90
9.9 Fuentes de información sobre sustentabilidad	92
9.10 Cruces descriptivos entre variables relevantes	93
10. CONCLUSIONES	101
10.1 Síntesis general del estudio	101
10.2 Respuesta al objetivo general	102
10.3 Conclusiones por objetivo específico	103
10.4 Aportes del estudio y comparación con investigaciones previas	106
10.5 Síntesis de limitaciones y proyecciones	106
11. RECOMENDACIONES	108
11.1 Recomendaciones para empresas de retail y supermercados	108
11.2 Recomendaciones para marcas y fabricantes	113
11.3 Recomendaciones para organismos públicos	118
11.4 Recomendaciones para el ámbito educativo	120
11.5 Recomendaciones para consumidores	122
11.6 Recomendaciones para futuras investigaciones	124
11.7 Conclusión final	125
12. BIBLIOGRAFÍA	127
13. WEBGRAFÍA	129

14. ANEXOS	130
15. ACRÓNIMOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización y clasificación de variables.....	64
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución por género.....	73
Gráfico 2. Distribución por edad	73
Gráfico 3. Nivel de preocupación ambiental.....	74
Gráfico 4. Preferencia entre productos equivalentes al mismo precio	75
Gráfico 5. Distribución por género de los participantes	76
Gráfico 6. Distribución por edad de los participantes.....	76
Gráfico 7. Nivel de preocupación ambiental declarado por los participantes.....	77
Gráfico 8. Preferencia entre un producto sustentable y uno tradicional al mismo precio.....	79
Gráfico 9. Preferencia a comprar productos con atributos sustentables, incluso si cuestan un poco más	79
Gráfico 10. Compra de productos sustentables en los últimos 12 meses	81
Gráfico 11. Canal de compra del producto sustentable	82
Gráfico 12. Elección “sustentable” en la compra más reciente	83
Gráfico 13. Razón principal para no elegir la opción sustentable.....	83
Gráfico 14. Importancia de los atributos al momento de elegir un producto	85
Gráfico 15. Nivel de confianza en la información ambiental entregada por las marcas	86
Gráfico 16. Percepción sobre la falta de información clara en sostenibilidad.....	87
Gráfico 17. Dificultad percibida para distinguir si un producto es sustentable	89
Gráfico 18. Preferencia a comprar productos con atributos sustentables, incluso si cuestan un poco más	90
Gráfico 19. Sobreprecio dispuesto a pagar por un producto sustentable	91
Gráfico 20. Fuentes de información sobre sustentabilidad	92
Gráfico 21. Preocupación ambiental x Preferencia por productos sustentables	93
Gráfico 22. Preocupación ambiental x Disposición a pagar más por productos sustentables	95
Gráfico 23. Confianza en la información ambiental x Motivo para NO elegir la opción sustentable.	96
Gráfico 24. Dificultad para identificar productos sustentables × Elección en la última compra.	97
Gráfico 25. Fuentes de información x Confianza en la información ambiental.	97
Gráfico 26. Preferencia sustentable x Rango de sobreprecio dispuesto a pagar	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y FOTOGRAFIAS

Ilustración 1. Ejemplo atributo de materialidad y diseño del producto.	41
Ilustración 2. Ejemplo atributo de proceso productivo.	42
Ilustración 3. Ejemplo atributos de composición y formulación.	42
Ilustración 4. Ejemplo atributo de gestión postconsumo.	43
Ilustración 5. Ejemplo atributo de respaldo y verificación ambiental.	44
Ilustración 6. Diagrama de flujo metodológico.	67
Ilustración 7. Ejemplo de una góndola ecofriendly.....	110
Ilustración 8. Ejemplo de una góndola ecofriendly.....	111
Ilustración 9. Ejemplo de repisa ecofriendly en góndola tradicional.....	113
Ilustración 10. Ejemplo de etiqueta informativa ecofriendly.	115
Ilustración 11. Ejemplos de gestión de las empresas de los desechos post-consumo.	118

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace varias décadas, el modelo de producción y consumo predominante ha generado diversas externalidades negativas que afectan de manera directa al medioambiente, tales como la contaminación, el uso intensivo de recursos naturales y la acumulación de residuos. Estas externalidades constituyen una falla de mercado, ya que los costos ambientales asociados a la actividad económica no son asumidos plenamente por quienes los generan, sino que se transfieren a la sociedad en su conjunto. Si bien estos efectos han sido ampliamente estudiados desde la economía ambiental, en los últimos años se ha observado un aumento significativo en la conciencia ambiental por parte de consumidores, empresas y gobiernos, lo que ha reactivado y profundizado el debate en torno al consumo responsable y el desarrollo sostenible.

A nivel internacional, organismos como la Organización de las Naciones Unidas han impulsado marcos de acción orientados a enfrentar estos desafíos, destacando el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°12, orientado a garantizar patrones de producción y consumo sostenibles. En Chile, políticas públicas como la Ley REP y la Hoja de Ruta para un Chile Circular al 2040 han reforzado la necesidad de una transición hacia prácticas más sustentables. Paralelamente, encuestas globales y nacionales muestran que las personas expresan cada vez mayor preocupación por el medioambiente y esperan que las empresas adopten prácticas responsables. Sin embargo, persiste una brecha entre las intenciones declaradas y las decisiones reales de compra, fenómeno conocido como Say-Do Gap.

En este contexto, comprender cómo los consumidores valoran los atributos ecofriendly y cuál es su disposición real a pagar por productos sustentables se vuelve fundamental para avanzar hacia un mercado más transparente, coherente y alineado con los desafíos ambientales actuales. Atributos como envases reciclables, certificaciones ambientales, producción local o reducción de emisiones se han posicionado como diferenciadores potenciales, pero su impacto efectivo en la decisión de compra aún presenta variaciones y depende de factores como la confianza en la información, el nivel de educación ambiental y la claridad con que se comunican estos atributos.

El presente estudio combina una revisión documental y un análisis cuantitativo basado en una encuesta aplicada a 362 consumidores chilenos. Su propósito es describir las percepciones, actitudes y comportamientos vinculados a la sustentabilidad en decisiones de compra, así como evaluar la disposición a pagar por productos con atributos ecofriendly. A partir de estos resultados, se busca generar evidencia que permita orientar estrategias empresariales, fortalecer la comunicación ambiental y aportar insumos útiles para el diseño de políticas públicas y prácticas educativas relacionadas con el consumo responsable.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

2.1 Origen del estudio

Durante las últimas décadas, los modelos tradicionales de producción y consumo han generado diversas externalidades negativas, como la contaminación, la sobreexplotación de recursos naturales y la acumulación de residuos. Estas externalidades representan una falla del mercado, ya que los costos ambientales no son asumidos por quienes los generan, sino por la sociedad en su conjunto (Mercado, 2018; Vázquez, 2014). Si bien este escenario no es reciente, en los últimos años se ha intensificado la conciencia respecto de la necesidad de modificar los patrones de consumo, avanzando hacia decisiones más responsables, tanto desde las empresas como desde los consumidores (UACH, 2020).

Estas externalidades no solo afectan al entorno natural, sino que también distorsionan las señales del mercado, pues los precios de los productos no reflejan su verdadero costo ambiental. Como resultado, los bienes más contaminantes suelen ser artificialmente más baratos, lo que incentiva su consumo por sobre alternativas responsables. Esta distorsión explica problemas como la desconfianza frente a la información ambiental, el surgimiento del greenwashing y la brecha entre lo que las personas declaran y lo que realmente hacen al comprar (Say-Do Gap). En un contexto de mayor conciencia ambiental, comprender la valoración de los atributos sustentables resulta fundamental para analizar si existe una disposición a pagar que permita reducir, al menos parcialmente, estas fallas del mercado.

En respuesta a estos desafíos, la Organización de las Naciones Unidas incorporó el ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (ONU, 2015). Este objetivo ha guiado a distintos países, incluido Chile, en el desarrollo de estrategias orientadas a la sustentabilidad y la economía circular, alineadas con la Hoja de Ruta para un Chile Circular al 2040 (Ministerio del Medio Ambiente, 2021).

A nivel global, la preocupación por el medioambiente ha aumentado significativamente. Bain & Company (2023) señala que más del 60% de los consumidores muestra interés por productos sostenibles y que el sobreprecio aceptado se aproxima al 12%. Sin embargo, persiste la brecha intención-acción, dado que diversos estudios como Ipsos (2025), muestran que factores como el precio, la desconfianza o la falta de información impiden que la intención sustentable se traduzca en decisiones concretas de compra.

En América Latina, la tendencia sigue un patrón similar: aunque un 63% de los consumidores expresa preferencia por marcas sostenibles, solo un tercio las compra efectivamente (Ipsos, 2025). Esto refleja que el consumo sustentable se encuentra aún en una fase de transición cultural y económica.

En Chile, tanto el Estado como el sector privado han avanzado en políticas ambientales y producción responsable. La Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP, 2016) y la mencionada Hoja de Ruta impulsan la reducción de residuos y el reciclaje. Paralelamente, diversas empresas chilenas han adoptado sistemas de gestión ambiental basados en ISO 14001, mientras que el enfoque ESG (Environmental, Social and Governance) se ha consolidado como criterio clave para la reputación y competitividad empresarial (BBVA, 2023; Alza Group, 2024; Merco, 2024).

No obstante, la relación entre sostenibilidad y rentabilidad sigue siendo desafiante. El 4° Pulso de Sostenibilidad (CCS, Acción Empresas y Adapsys, 2024) muestra que, aunque el 70% de las compañías considera la sostenibilidad como parte estratégica de su reputación, solo un 35% logra rentabilizar sus esfuerzos ambientales. Esta tensión se vincula con lo planteado por Benítez Cárdenas (2024), quien advierte que muchas empresas asumen mayores costos para producir de forma sustentable, sin que el mercado siempre recompense este esfuerzo.

El comportamiento del consumidor chileno refleja esta misma dinámica. La encuesta Chile Nos Habla (USS, 2025) indica que el 75% de los encuestados considera importante la sustentabilidad al comprar, pero el precio (82%) y la calidad (78%) continúan siendo los factores determinantes. Por su parte, el SERNAC (2025) reporta que el 64% de las personas desconfía de la información ambiental entregada por las marcas, lo que limita la compra de productos sustentables.

En suma, el origen de este estudio se enmarca en un problema ambiental de carácter histórico, asociado a los modelos tradicionales de producción y consumo, y en el hecho de que, si bien dicho deterioro no es reciente, en los últimos años se ha observado un aumento en la conciencia ambiental a nivel global y nacional. Este mayor nivel de conciencia no siempre se traduce en decisiones de compra coherentes, ni en una disposición efectiva a pagar por productos con atributos ecofriendly. Este escenario hace necesario analizar cómo los consumidores valoran dichos atributos y si esa valoración se refleja efectivamente en sus decisiones de compra.

Planteamiento del problema

No existe claridad sobre cómo los consumidores chilenos valoran los atributos ecofriendly en un contexto de mayor conciencia ambiental y si esta valoración se traduce en una disposición real a pagar por productos sustentables.

Esta incertidumbre dificulta evaluar el rol del consumidor en la corrección de fallas de mercado y en el fortalecimiento de patrones de consumo responsable.

2.2 Propósito del estudio

El propósito de este estudio es describir cómo los consumidores chilenos perciben y valoran los productos con atributos ecofriendly, así como caracterizar en qué medida estas percepciones se expresan en su comportamiento de compra reciente. La investigación busca identificar y describir elementos reportados por los consumidores, tales como su nivel de confianza en la información ambiental entregada por las marcas, la claridad percibida en dicha información y la valoración de atributos sustentables.

Asimismo, el estudio busca describir la brecha entre la intención declarada de preferir productos sustentables y el comportamiento de compra reciente, observando la consistencia entre ambas dimensiones dentro de la muestra. Además, se contextualiza el análisis mediante elementos presentes en la literatura, como la educación ambiental, los ecolabels y políticas públicas vinculadas a la gestión sustentable, con el fin de comprender el marco en que se desarrollan las decisiones de consumo.

En conjunto, el estudio busca aportar evidencia empírica sobre cómo se manifiestan el interés por la sustentabilidad y las prácticas de consumo en la muestra analizada, ofreciendo insumos descriptivos que pueden orientar a las empresas en la mejora de sus estrategias de comunicación y transparencia ambiental.

La comprensión de estas dinámicas contribuye a enriquecer la discusión sobre comunicación ambiental, transparencia y consumo responsable en Chile, ofreciendo información útil para el diseño de estrategias empresariales y para el desarrollo de políticas que promuevan prácticas más sostenibles.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar cómo los atributos ecofriendly influyen en la decisión de compra de los consumidores chilenos y determinar su disposición real a pagar un precio superior por productos sustentables.

3.2 Objetivos específicos

1. Analizar la valoración que los consumidores chilenos otorgan a los atributos tradicionales y ecofriendly de los productos, con el fin de identificar cuáles de estos elementos como precio, calidad, marca, envases reciclables, certificaciones ambientales o producción sustentable influyen con mayor fuerza en su decisión de compra.
2. Describir la percepción de los consumidores respecto a la transparencia y credibilidad de la información entregada por las empresas sobre sustentabilidad, considerando barreras previamente documentadas como el precio, la falta de información clara y la limitada disponibilidad de productos ecofriendly.
3. Evaluar la disposición de los consumidores a pagar un precio más alto por productos con atributos sustentables, considerando la consistencia entre intención declarada y comportamiento real de compra.
4. Describir cómo la preocupación ambiental, la confianza en la información, la percepción de transparencia y la capacidad para reconocer atributos ecofriendly se relacionan con la preferencia por productos sustentables.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

El presente estudio analiza la valoración de atributos ecofriendly en las decisiones de compra de los consumidores chilenos, centrándose específicamente en productos de consumo masivo. Este enfoque se justifica por la alta frecuencia de compra de este tipo de bienes, su amplia presencia en supermercados y su relevancia en la generación de impactos ambientales cotidianos.

4.1 Según la fuente

La investigación combina un enfoque documental y un enfoque empírico de carácter cuantitativo. En primer lugar, se desarrolla una revisión documental basada en información secundaria proveniente de fuentes académicas, institucionales y empresariales especializadas en consumo sustentable. Estas incluyen documentos oficiales, encuestas nacionales e internacionales, artículos científicos, reportes corporativos y estudios recientes que abordan la brecha intención-acción (Say-Do Gap), la valoración de atributos ambientales y la disposición de los consumidores a pagar por productos sustentables.

Entre las fuentes institucionales destacan los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ONU, 2015), con especial énfasis en el ODS 12 sobre producción y consumo responsables. Asimismo, se consideran estudios globales como Bain & Company (2023), Ipsos Global Trends (2025), PwC Voice of the Consumer (2025) y EY Investor Survey (2023), los cuales evidencian tendencias internacionales relacionadas con la conciencia ambiental y la disposición a pagar por productos sostenibles.

A nivel nacional, se revisaron encuestas y reportes elaborados por el SERNAC (2022; 2025), el 4° Pulso de Sostenibilidad (CCS, Acción Empresas y Adapsys, 2024), la Encuesta Chile Nos Habla (USS, 2025) y el INE (2024), los cuales permiten contextualizar las percepciones, barreras y actitudes del consumidor chileno. Otras fuentes relevantes incluyen la Encuesta Ciudadana de Fundación Basura (2023) y la Hoja de Ruta para un Chile Circular al 2040 (MMA, 2021).

También se integraron referencias teóricas y publicaciones académicas relacionadas con el consumo responsable (Severino et al., 2021), el marketing verde (Polonsky, 1994; Ottman, 2011) y el análisis del greenwashing (Anuario Greenwashing, 2024). De forma complementaria, se revisaron casos empresariales chilenos que han adoptado certificaciones ambientales bajo la norma ISO 14001, como Codelco, Colún y SQM y reportes recientes sobre la adopción de criterios ESG (BBVA, 2023; Alza Group, 2024; Merco, 2024).

En conjunto, estas fuentes permiten contextualizar el fenómeno del consumo sustentable desde perspectivas ambientales, económicas, sociales y comunicacionales y sirven como base conceptual para interpretar posteriormente los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado en este estudio.

4.2 Según la finalidad

El estudio posee un carácter aplicado, ya que aborda un problema práctico relacionado con la forma en que los consumidores chilenos valoran los atributos ecofriendly y cómo se manifiesta su disposición a pagar por productos con características sustentables. A partir de esta comprensión, se busca generar conocimiento útil para la toma de decisiones empresariales en ámbitos como la comunicación, el marketing verde, la transparencia ambiental y el desarrollo de productos.

Si bien el estudio contribuye teóricamente al análisis del consumo sustentable y de la brecha intención-acción, su finalidad principal es ofrecer una aplicación práctica que permita orientar estrategias y prácticas alineadas a estándares como ESG, la norma ISO 14001, los ODS y las políticas públicas chilenas sobre producción y consumo responsable.

4.3 Según la temporalidad

La investigación es de carácter transversal, ya que analiza información recolectada en un único momento del tiempo.

La recolección de datos empíricos se realizó entre el 12 de octubre y el 6 de noviembre de 2025 mediante una encuesta estructurada. Este diseño permite obtener una fotografía del estado actual de las percepciones y comportamientos del consumidor chileno respecto a los productos sustentables.

De manera complementaria, se revisaron fuentes secundarias publicadas entre 2020 y 2025, lo que permite contextualizar el análisis, pero sin modificar el carácter transversal del estudio.

Los resultados obtenidos representan una visión del momento presente y sirven como base para investigaciones futuras de carácter longitudinal que busquen analizar cambios en las actitudes y comportamientos hacia la sustentabilidad.

4.4 Según el tipo de alcance

El estudio posee un alcance descriptivo, ya que busca caracterizar las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores chilenos frente a

los productos sustentables, identificando los atributos ecofriendly más valorados, las barreras percibidas y la disposición a pagar.

Este tipo de alcance permite describir cómo se manifiestan las percepciones y prácticas de consumo dentro de la muestra analizada, sin buscar establecer relaciones causales ni asociaciones estadísticas entre variables. Los resultados obtenidos ofrecen una base para futuros estudios que profundicen en la relación entre actitudes declaradas y comportamientos reales de compra sustentable.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1 Antecedentes del Estado del Arte

El Estado del Arte constituye un apartado esencial de esta investigación, ya que permite identificar los principales avances y antecedentes relacionados con el consumo sustentable, el consumo responsable y la disposición a pagar más por productos con atributos ecofriendly. Su propósito es ofrecer una visión panorámica y actualizada del tema a nivel global, regional y nacional, evidenciando qué se ha investigado en cada contexto y qué vacíos persisten en torno a la brecha entre intención y comportamiento de compra.

Para su elaboración, se realizó una revisión bibliográfica documental sustentada en fuentes secundarias, académicas e institucionales. El proceso incluyó la consulta de artículos en bases académicas como Google Scholar, así como informes y encuestas emitidos por organismos nacionales e internacionales.

Entre las fuentes principales destacan:

- La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ONU, 2015), que promueve patrones responsables de producción y consumo.
- La encuesta Global Trends de Ipsos (2025), que analiza cambios en valores, hábitos y prioridades de los consumidores.
- El informe Voice of the Consumer de PwC (2025), que profundiza en las expectativas de sostenibilidad hacia las marcas.
- Estudios recientes sobre consumo sustentable y percepción empresarial en Chile, como el Pulso de Sostenibilidad (Adapsys, Acción Empresas y CCS, 2024), la encuesta Chile Nos Habla (USS, 2025) y los informes del SERNAC (2022; 2025).

A nivel académico, se incorporaron investigaciones como el estudio de Severino et al. (2021), que examina las dimensiones del consumo responsable en estudiantes universitarios chilenos y artículos especializados como Ecolabels and the Attitude-Behavior Relationship towards Green Product Purchase (Ritskos et al., 2021), que analizan el rol de los eco-labels en la relación entre actitud y conducta de compra. Estos trabajos permiten entender cómo la credibilidad, la información ambiental y la confianza en la marca influyen en la decisión de consumo verde.

La búsqueda bibliográfica utilizó palabras clave en español e inglés, tales como: consumo sustentable, consumo responsable, marketing verde, ecolabels, say-do gap, economía circular, externalidades, greenwashing, productos ecofriendly, willingness to pay, Chile, América Latina. Se priorizaron fuentes publicadas entre 2020 y 2025, con el fin de asegurar actualidad y pertinencia.

La organización del presente capítulo sigue un orden progresivo. Primero se presenta el contexto global, describiendo las tendencias internacionales del consumo sustentable y la brecha entre intención y comportamiento (Say-Do Gap). Luego se aborda el contexto latinoamericano, con foco en avances, barreras y oportunidades en la adopción de prácticas responsables. Posteriormente, se analiza el caso chileno, integrando encuestas y reportes empresariales recientes. Finalmente, se incluye una descripción del sujeto de estudio, caracterizando al consumidor chileno actual, cada vez más digitalizado, informado y consciente de su impacto ambiental.

5.2 Contexto global

Panorama general

Durante las últimas décadas, la sustentabilidad se ha consolidado como un eje central del desarrollo económico y social a nivel mundial. La creciente preocupación por el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el agotamiento de los recursos naturales ha impulsado la necesidad de repensar los modelos tradicionales de producción y consumo.

En respuesta a esta realidad, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) incorporó dentro de la Agenda 2030 los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre los cuales el ODS 12 destaca la importancia de garantizar patrones de producción y consumo responsables. Este marco global promueve la cooperación entre gobiernos, empresas y consumidores para reducir el impacto ambiental y avanzar hacia una economía más circular y equitativa.

Tendencias globales del consumidor sustentable

A nivel internacional, se observa un aumento sostenido en la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y en la valoración de productos responsables. Según Bain & Company (2023), alrededor del 60% de los consumidores muestra interés por productos sostenibles y está dispuesto a pagar hasta un 12% más por ellos. De manera similar, el informe Voice of the Consumer de PwC (2025) revela que 8 de cada 10 consumidores prefieren marcas comprometidas con la sostenibilidad y la transparencia.

Sin embargo, estos estudios también advierten una diferencia significativa entre lo que las personas dicen y lo que realmente hacen, fenómeno conocido como Say-Do Gap, donde la intención declarada de comprar productos ecofriendly no siempre se traduce en comportamiento real.

Esta brecha se relaciona, principalmente, con tres factores:

- Falta de información clara y verificable sobre los atributos ambientales de los productos.
- Percepción de precios más altos respecto de los productos tradicionales.
- Desconfianza hacia las marcas, especialmente ante la presencia de prácticas de greenwashing.

Factores que influyen en la compra sustentable

De acuerdo con Ipsos (2025) y PwC (2025), los factores que más inciden en la decisión de compra sustentable son:

- La transparencia y credibilidad en la comunicación de las prácticas ambientales de las empresas.
- La presencia de certificaciones y ecoetiquetas (ecolabels) que garanticen el cumplimiento de estándares verificables.
- La educación ambiental y el nivel de conciencia del consumidor respecto al impacto de su compra.
- La accesibilidad y conveniencia de los productos sostenibles en los puntos de venta.

En esa línea, el estudio de Ritskos et al. (2021) demostró que los eco-labels son un instrumento eficaz de comunicación ambiental, ya que aumentan la confianza y mejoran la percepción de valor del producto cuando el consumidor considera creíble el origen de la certificación. Asimismo, las certificaciones ESG (Environmental, Social and Governance) se han convertido en un estándar global que influye tanto en la gestión empresarial como en la percepción del consumidor al reflejar el desempeño ambiental y ético de las compañías (ESG Report, 2024).

Desafíos del consumo sustentable global

A pesar de los avances, el consumo sustentable sigue enfrentando importantes barreras. Según Ipsos (2025), los consumidores consideran que la sostenibilidad es prioritaria, pero el precio, la desinformación y la falta de coherencia entre el discurso y las acciones empresariales siguen limitando su adopción. El Anuario Greenwashing (2024) advierte que la práctica de comunicar atributos ecológicos sin respaldo verificable ha erosionado la confianza del público y aumentado la exigencia de regulaciones y certificaciones más rigurosas.

Por otro lado, PwC (2025) enfatiza que el desafío no solo radica en la oferta de productos verdes, sino también en transformar los hábitos de consumo y fortalecer la educación ambiental, promoviendo la corresponsabilidad entre empresas, gobiernos y consumidores. Este enfoque busca avanzar hacia economías circulares que reduzcan residuos, optimicen recursos y generen un impacto social positivo.

Síntesis del contexto global

En síntesis, el panorama internacional muestra un creciente interés por la sostenibilidad, tanto en las empresas como en los consumidores. No obstante, persiste una brecha entre la intención de compra y el comportamiento real, impulsada por la falta de información confiable, los precios percibidos como más altos y la desconfianza frente al greenwashing. Las tendencias globales apuntan hacia la consolidación de un consumidor más informado, crítico y consciente, que exige transparencia, coherencia y compromiso genuino de las marcas con la sostenibilidad.

5.3 Contexto América Latina

Panorama general

En América Latina, la sustentabilidad ha adquirido una relevancia creciente durante la última década, impulsada por la presión social, el avance de políticas ambientales y cambios en la mentalidad de los consumidores. A pesar de desafíos estructurales como la desigualdad económica y la informalidad productiva, los países de la región han comenzado a incorporar los principios del ODS 12 (ONU, 2015), orientado a patrones de producción y consumo responsables.

De acuerdo con Ipsos (2025), el 65% de los consumidores latinoamericanos declara preferir marcas comprometidas con el medio ambiente, aunque solo un 35% concreta la compra de productos sostenibles, reflejando una brecha importante entre intención y acción similar a la observada a nivel global. El estudio también muestra que las generaciones más jóvenes son las más dispuestas a modificar sus hábitos de consumo y a pagar más por productos con propósito social o ambiental.

Tendencias del consumidor sustentable en América Latina

Los consumidores latinoamericanos suelen asociar la sustentabilidad con tres dimensiones principales:

- Impacto ambiental, vinculado a materiales reciclables, eficiencia energética y reducción de residuos.
- Ética y responsabilidad social, relacionada con condiciones laborales dignas, cumplimiento de derechos laborales, remuneraciones adecuadas, ambientes de trabajo seguros, prácticas no abusivas y apoyo a comunidades locales.
- Compromiso empresarial, que valora la transparencia y la trazabilidad de los procesos productivos.

Según PwC (2025) y Bain & Company (2023), las marcas que comunican de forma creíble sus acciones sostenibles logran una mejor reputación y mayor fidelización en América Latina. Sin embargo, esta confianza se mantiene frágil debido a la proliferación de mensajes ambiguos o prácticas de greenwashing, que han generado escepticismo entre los consumidores. El Anuario Greenwashing (2024)

señala que los países latinoamericanos presentan un aumento en declaraciones ambientales sin respaldo verificable, lo que refuerza la necesidad de estándares de comunicación más rigurosos y certificaciones transparentes.

Factores que influyen en la compra sustentable

De acuerdo con los reportes de Ipsos (2025) y PwC (2025), los factores más influyentes en la decisión de compra sustentable en América Latina son:

- La educación ambiental y el nivel de comprensión del consumidor sobre conceptos como economía circular o huella de carbono.
- La accesibilidad económica de los productos verdes frente a los tradicionales.
- La confianza en las ecoetiquetas y en compromisos empresariales respaldados por criterios ESG.
- La confianza en las marcas y la coherencia entre su discurso y su práctica ambiental.

Asimismo, iniciativas como la Ley REP y la Hoja de Ruta para un Chile Circular al 2040 (MMA, 2021) sirven como referencia regional para fortalecer la corresponsabilidad entre productores y consumidores, promoviendo modelos de gestión más sostenibles. Según BBVA (s.f.) y Alza Group (2024), el interés de las empresas latinoamericanas en implementar criterios ESG se ha incrementado, no solo como estrategia reputacional, sino también como requisito para acceder a inversión extranjera responsable.

Desafíos del consumo sustentable regional

A pesar de los avances, América Latina enfrenta importantes desafíos para consolidar un consumo sustentable. Entre los principales obstáculos se encuentran:

- Alta sensibilidad al precio, que limita el acceso a productos verdes.
- Falta de educación y alfabetización ambiental, que dificulta diferenciar entre productos genuinamente sostenibles y aquellos que solo lo aparentan.
- Escasez de políticas públicas unificadas sobre etiquetado ambiental y producción limpia.
- Desconfianza generalizada hacia las empresas, alimentada por prácticas de greenwashing y baja fiscalización.

De acuerdo con PwC (2025), solo el 31% de los consumidores latinoamericanos confía plenamente en la información que las marcas comunican sobre su impacto ambiental, lo que evidencia la urgencia de fortalecer la transparencia y la trazabilidad en toda la cadena de valor.

Síntesis del contexto latinoamericano

En síntesis, América Latina se encuentra en una etapa de transición hacia el consumo responsable, donde el interés ciudadano y empresarial por la sostenibilidad convive con barreras estructurales. Las encuestas y reportes coinciden en que el consumidor latinoamericano desea consumir de forma más consciente, pero enfrenta limitaciones económicas, falta de información y desconfianza hacia las declaraciones ambientales. Aun así, la región avanza en políticas de economía circular, certificaciones ESG y programas de responsabilidad compartida, que podrían consolidar en el futuro un modelo de consumo más coherente con los objetivos globales de desarrollo sostenible.

5.4 Contexto nacional

Panorama general

En los últimos años, Chile ha consolidado avances significativos en materia de sustentabilidad, tanto en la agenda pública como en las estrategias empresariales. El país ha adoptado compromisos internacionales y políticas nacionales orientadas a reducir impactos ambientales y fomentar un consumo responsable, en línea con el ODS 12 de la Agenda 2030 (ONU, 2015).

La Hoja de Ruta para un Chile Circular al 2040 (MMA, 2021) constituye uno de los principales instrumentos en esta materia. Este plan propone metas concretas, como reducir en un 25% la generación de residuos per cápita y aumentar la tasa de reciclaje nacional al 75%, promoviendo un cambio estructural hacia una economía más eficiente y menos dependiente de los recursos vírgenes.

Paralelamente, la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP N.º 20.920) ha establecido un marco regulatorio que obliga a las empresas a hacerse cargo del ciclo de vida completo de sus productos, incluyendo recolección, reciclaje y valorización al término de su uso (MMA, 2020). Esta ley marca un cambio de paradigma, donde la gestión de residuos pasa a ser una corresponsabilidad entre productores, distribuidores y consumidores.

En el ámbito empresarial, compañías como Codelco, Colún y SQM han obtenido certificaciones bajo la norma ISO 14001, que acredita la existencia de sistemas de gestión ambiental enfocados en la mejora continua y el cumplimiento normativo (Codelco, 2024; Colún, s.f.; SQM, s.f.). Estas iniciativas reflejan que la sostenibilidad ya no es solo un imperativo ético, sino también una estrategia de competitividad y reputación corporativa en el mercado chileno.

Tendencias del consumo sustentable

El consumidor chileno ha mostrado un interés creciente por productos con atributos ecofriendly y por prácticas empresariales responsables. Según la encuesta Chile Nos Habla (USS, 2025), el 75% de los consumidores declara valorar la

sustentabilidad al momento de comprar y un 47% afirma estar dispuesto a pagar un precio más alto por productos ambientalmente responsables. Sin embargo, un 90% considera que las empresas no entregan información suficiente sobre sus acciones ambientales, lo que dificulta tomar decisiones informadas.

De forma complementaria, el Pulso de Sostenibilidad 2024 (Adapsys, Acción Empresas y CCS, 2024) evidencia que las organizaciones chilenas han avanzado en la integración de prácticas sostenibles, pero todavía enfrentan desafíos en trazabilidad y comunicación hacia el consumidor. El informe destaca que 7 de cada 10 empresas consideran la sostenibilidad parte de su estrategia corporativa, aunque solo cerca de un 35% logra medir con precisión el retorno económico de estas acciones.

Por su parte, el estudio SERNAC (2025) muestra que el 64% de los consumidores desconfía de la información ambiental proporcionada por las marcas, mientras que un 34,8% reconoce no saber cómo identificar si un producto es realmente sustentable. Estos datos refuerzan la existencia de una brecha entre la intención de consumo responsable y la capacidad real de los consumidores para actuar en consecuencia.

Factores que influyen en la compra sustentable

El comportamiento de los consumidores chilenos está determinado por una combinación de factores económicos, informativos y psicológicos. Entre los más relevantes se encuentran:

- Precio y poder adquisitivo: el costo sigue siendo la principal barrera. De acuerdo con Ipsos Global Trends (2025), el 82% de los chilenos prioriza el precio por sobre la sustentabilidad.
- Falta de información clara: la encuesta del SERNAC (2025) revela que la mayoría de los consumidores no confía plenamente en las declaraciones ambientales y demanda mayor transparencia.
- Educación ambiental: según Fundación Basura (2023), el 84% de los chilenos dice conocer el concepto de economía circular, pero solo el 48% entiende su significado, evidenciando una brecha de conocimiento.
- Influencia de la comunicación y el marketing verde: el Anuario Greenwashing (2024) señala que la ambigüedad en los mensajes ambientales ha afectado la confianza del público, generando escepticismo frente a la autenticidad de los productos.
- Certificaciones y estándares ambientales: la ISO 14001 y los criterios ESG se han transformado en indicadores de credibilidad y compromiso real de las empresas con la sostenibilidad (ESG Report, 2024).

Desafíos y oportunidades

Chile enfrenta importantes desafíos para consolidar un mercado sustentable. A pesar del aumento de la conciencia ambiental, las decisiones de compra siguen fuertemente condicionadas por el precio, la disponibilidad y la confianza en la marca. El 3° Monitor de Sostenibilidad Empresarial de Ipsos–La Tercera (2025) muestra que 6 de cada 10 consumidores creen que las empresas “exageran” sus esfuerzos sostenibles, lo que refleja la persistencia del greenwashing y la necesidad de una regulación comunicacional más estricta.

No obstante, existen señales positivas. El INE (2024) reporta un incremento en la tasa de reciclaje y en el número de municipios que incorporan programas de economía circular, mientras que las certificaciones ISO 14001 y las inversiones bajo criterios ESG crecen progresivamente entre las grandes compañías. Estos avances sugieren que Chile se encuentra en una fase de madurez incipiente, donde la sostenibilidad comienza a integrarse tanto en la política pública como en la cultura de consumo.

Síntesis del contexto nacional y vacío de investigación

En síntesis, Chile presenta un entorno favorable para el desarrollo del consumo sustentable, aunque aún enfrenta obstáculos estructurales y culturales. Los consumidores muestran una alta conciencia ambiental y una actitud positiva hacia las marcas sostenibles, pero su comportamiento real sigue condicionado por el precio y la desconfianza. Al mismo tiempo, el sector empresarial ha avanzado en la adopción de normas ambientales y criterios ESG, aunque la rentabilidad de estas prácticas sigue siendo un desafío.

A pesar del creciente número de estudios sobre consumo sustentable, existe escasa evidencia empírica que explore de forma específica cómo los consumidores chilenos valoran los atributos ecofriendly en relación con su disposición real a pagar. Este vacío justifica el desarrollo del presente estudio, orientado a analizar dicha relación desde una perspectiva descriptiva y aplicada.

5.5 Descripción del sujeto de estudio

El sujeto de estudio corresponde a los consumidores chilenos, entendidos como el conjunto de personas que participan activamente en el mercado al tomar decisiones de compra de bienes y servicios. Este grupo no es homogéneo, ya que está conformado por individuos con distintas edades, niveles socioeconómicos, niveles educacionales y contextos culturales, lo que genera patrones diversos en sus comportamientos de consumo.

En términos generales, el consumidor chileno se caracteriza por ser cada vez más informado, conectado y exigente. El acceso masivo a internet y la expansión del comercio electrónico han modificado la forma en que se toman decisiones de

compra, permitiendo comparar precios, revisar opiniones y acceder a información adicional sobre los productos. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Santiago (CCS, 2025), más del 70% de los chilenos realiza compras online de manera habitual, reflejando un alto nivel de digitalización del consumo en el país.

Al mismo tiempo, los estudios recientes muestran que el consumidor chileno no solo valora variables tradicionales como el precio y la calidad, sino que comienza a incorporar criterios relacionados con la sustentabilidad y la responsabilidad social. Encuestas como Chile Nos Habla (USS, 2025) y los informes del SERNAC (2022; 2025) indican que un porcentaje importante de consumidores considera la sustentabilidad un factor relevante al momento de comprar. Sin embargo, esta preocupación aún se enfrenta a barreras significativas, como el mayor costo percibido de los productos sustentables y la falta de información clara sobre sus atributos ambientales.

La encuesta Pulso de Sostenibilidad (CCS, Acción Empresas y Adapsys, 2024) muestra que los consumidores más jóvenes (entre 18 y 34 años) son quienes presentan mayor disposición a pagar un precio adicional por productos sustentables, mientras que los grupos de mayor edad tienden a priorizar el precio por sobre los valores ecológicos. Estos resultados confirman que el consumidor chileno se encuentra en un proceso de transición, pasando de un enfoque centrado exclusivamente en la funcionalidad hacia un consumo más consciente, donde la sustentabilidad comienza a consolidarse como un valor en crecimiento, aunque todavía no generalizado.

En síntesis, el perfil del consumidor chileno actual combina una alta digitalización, una conciencia ambiental en desarrollo y una búsqueda de equilibrio entre precio, calidad e impacto social y ambiental. Este comportamiento lo posiciona como un actor clave para comprender la evolución del consumo sustentable en el país y las oportunidades que tienen las empresas para fortalecer su vínculo con este nuevo tipo de consumidor.

6. MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE

El presente marco teórico tiene como propósito establecer las bases conceptuales que sustentan esta investigación. Su objetivo es explicar los principales enfoques, definiciones y teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor frente a los productos con atributos eco-friendly, así como los factores que influyen en su valoración y disposición a pagar. Se combinan aportes teóricos y empíricos recientes para construir una base conceptual que refleje tanto los fundamentos académicos como las tendencias actuales del consumo sustentable.

A través de la revisión de literatura académica y fuentes institucionales recientes entre ellas la Agenda 2030 de la ONU (2015), los reportes de Ipsos (2025) y (2021), el estudio de Severino et al. (2021) y los informes Pulso de Sostenibilidad (2024) y SERNAC (2025), se busca comprender cómo los consumidores perciben la sustentabilidad en los productos, qué motiva su decisión de compra y qué barreras impiden que esas intenciones se traduzcan en acciones concretas.

Este apartado se organiza en siete secciones.

La primera presenta los conceptos fundamentales de la investigación, donde se definen términos clave como sustentabilidad, consumo responsable, atributos eco-friendly, consumidor verde y greenwashing.

La segunda aborda el concepto de externalidades y su relación con la sustentabilidad empresarial, explicando cómo las compañías internalizan los costos ambientales derivados de sus actividades.

La tercera sección analiza al consumidor sustentable y sus motivaciones, incorporando modelos teóricos como la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), ampliamente aplicada al consumo verde.

De acuerdo con Ajzen (1991), la intención de realizar una conducta depende de tres factores: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido. En el contexto del consumo verde, estas dimensiones explican la probabilidad de que una intención sustentable se traduzca en una compra efectiva.

La cuarta profundiza en la brecha intención-compra o Say Do Gap, que refleja la brecha entre la intención declarada y el comportamiento real de compra. Según Ipsos (2024), mientras el 72% de los consumidores declara preferir productos sustentables, solo un 28% efectúa compras coherentes con esa intención, confirmando la persistencia del Say Do Gap.

Posteriormente, se examina la economía circular y la Ley REP, como políticas públicas clave que vinculan la producción sustentable con la conducta del consumidor y se desarrolla el papel de las eco-labels y certificaciones (ISO 14001 y criterios ESG) en la construcción de confianza hacia las marcas (ISO, 2024; BBVA, s.f.).

Finalmente, se aborda el marketing verde como herramienta estratégica para comunicar los atributos eco-friendly de los productos, destacando la importancia de la transparencia y la verificación de la información ambiental frente al riesgo del greenwashing (Anuario Greenwashing, 2024; Delmas & Burbano, 2011).

La digitalización amplifica tanto la transparencia como el riesgo de greenwashing, pues los consumidores disponen de redes sociales para contrastar mensajes de sostenibilidad (Pulso de Sostenibilidad 2024; Ipsos Global Trends 2025).

En conjunto, este marco teórico permite construir una visión integral del fenómeno estudiado, vinculando los aspectos ambientales, económicos y comunicacionales que intervienen en la decisión de compra de productos con atributos eco-friendly en Chile.

6.1 Conceptos fundamentales

El análisis del consumo de productos con atributos ecofriendly requiere comprender una serie de conceptos que permiten delimitar el enfoque del estudio y entender la relación entre empresas, consumidores y medio ambiente.

Entre ellos destacan la sustentabilidad, el consumo responsable, los atributos eco-friendly, el consumidor verde, el greenwashing, las certificaciones ambientales y la brecha entre intención y acción (Say Do Gap).

A) Sustentabilidad y consumo responsable

La sustentabilidad busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las de las futuras generaciones (ONU, 2015). Aunque en la literatura internacional se utiliza con frecuencia el término sostenibilidad, en el contexto chileno se emplea sustentabilidad para resaltar el uso responsable de los recursos naturales y el equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental (BBVA, s.f.).

El consumo responsable, según Ottman (2011), implica que las decisiones de compra consideren no solo la utilidad individual, sino también el impacto social y ecológico del producto. En este sentido, los consumidores responsables valoran factores como el origen de los materiales, la durabilidad y la eficiencia ambiental, promoviendo prácticas de consumo que contribuyan a reducir las externalidades negativas asociadas a la producción, tema que se profundizará en la sección siguiente.

B) Atributos eco-friendly

Los atributos eco-friendly son características ambientales de un producto que contribuyen a disminuir su impacto en el entorno. Pueden reflejarse en el uso de

materiales reciclados, envases retornables o biodegradables, procesos de baja emisión, o ahorro energético.

De acuerdo con Ipsos Global Trends (2025), los consumidores tienden a valorar más estos atributos cuando son visibles y comprensibles, por ejemplo, mediante etiquetas o certificaciones ambientales.

En esta investigación, se entiende por producto sustentable aquel que incorpora atributos eco-friendly perceptibles por el consumidor, independientemente de si la empresa es completamente sostenible en todas sus operaciones. El foco está en la percepción y valoración de esos atributos durante la decisión de compra.

C) Consumidor verde

El consumidor verde es aquel que busca reducir el impacto ambiental de sus decisiones de compra, optando por productos elaborados con materiales reciclables o producidos mediante prácticas sostenibles (Ottman, 2011).

Sin embargo, su comportamiento real no siempre coincide con sus valores declarados.

En Chile, la Encuesta Chile Nos Habla (USS, 2025) muestra que el 75% de los consumidores valora la sustentabilidad, pero el precio (82%) y la calidad (78%) siguen siendo los factores más influyentes. De manera similar, el informe Ipsos (2025) y PwC (2025) confirman esta discrepancia entre intención y acción, fenómeno conocido como Say Do Gap, donde los consumidores expresan interés por lo sustentable, pero rara vez lo reflejan en sus decisiones de compra.

D) Greenwashing

El greenwashing o “lavado verde” es la práctica mediante la cual una empresa comunica o exagera atributos ambientales sin un respaldo real.

El Anuario Greenwashing (2024) advierte que esta práctica ha crecido en América Latina, generando desconfianza en los consumidores frente a los mensajes de sostenibilidad.

En Chile, el SERNAC (2025) señala que un 64% de los consumidores no confía plenamente en la información ambiental que entregan las marcas, lo que demuestra la necesidad de mayor transparencia y verificación independiente.

El greenwashing debilita la credibilidad del mercado sustentable y dificulta la identificación de productos realmente responsables. Para contrarrestarlo, las empresas deben comunicar con claridad, utilizar certificaciones verificadas y respaldar sus afirmaciones con datos concretos.

E) Certificaciones ambientales y criterios ESG

Las certificaciones y los estándares ambientales fortalecen la confianza del consumidor, al proporcionar evidencia verificable de las prácticas sostenibles de una empresa.

- La ISO 14001 certifica sistemas de gestión ambiental basados en la mejora continua y la prevención de la contaminación. En Chile, compañías como Codelco, Colún y SQM han obtenido esta certificación, demostrando su compromiso con la eficiencia energética y la reducción de residuos (ISO, 2024; Codelco, 2024; Colún, 2024; SQM, 2024).
- Los criterios ESG (Environmental, Social and Governance) amplían esta visión al evaluar el desempeño global de las empresas en materia ambiental, social y de gobernanza. Según BBVA (s.f.), estos criterios se han convertido en un referente clave para inversionistas y consumidores.

En Chile, el Ranking Merco ESG (2024) reconoce a las organizaciones que mejor integran la sostenibilidad dentro de su estrategia empresarial, reforzando la transparencia y la responsabilidad corporativa.

F) Brecha intención-acción (Say Do Gap)

El Say-Do Gap describe la diferencia entre lo que los consumidores dicen preferir y lo que realmente prefieren al momento de comprar.

De acuerdo con Ipsos (2025) y Bain & Company (2023), más del 60% de los consumidores afirma estar dispuesto a pagar más por productos sustentables, pero solo una minoría efectivamente lo hace.

Esta brecha se explica por factores como el precio, la falta de información confiable, o la desconfianza en los mensajes ambientales y representa uno de los mayores desafíos para avanzar hacia un consumo verdaderamente sustentable.

6.2 Externalidades y sustentabilidad empresarial

Valoración económica de las externalidades

Las externalidades corresponden a costos o beneficios derivados de la actividad económica que afectan a terceros y que no se reflejan en los precios de mercado (Vázquez, 2014). En materia ambiental, estas externalidades negativas como contaminación, residuos o emisiones, constituyen una de las fallas de mercado más relevantes, pues generan impactos sociales y ecológicos que no son asumidos por quienes los producen. Mercado (2018) plantea que la crisis de sustentabilidad actual se origina precisamente en esta incapacidad estructural de los mercados para internalizar los costos ambientales reales dentro de los sistemas productivos.

Desde la teoría económica, esta divergencia se expresa formalmente como la diferencia entre el costo privado y el costo social:

$$\text{Costo social} = \text{Costo privado} + \text{Costo externo}$$

Cuando este costo externo no es internalizado por el productor, el precio de mercado resulta inferior al costo social real, lo que conduce a una producción mayor a la óptima desde el bienestar social:

$$Q_{\text{Mercado}} > Q_{\text{Social óptimo}}$$

Frente a esta divergencia entre el resultado de mercado y el óptimo social, la teoría económica ha propuesto distintos mecanismos de corrección. Pigou propuso que esta falla puede corregirse mediante impuestos ambientales equivalentes al daño marginal externo, donde el impuesto óptimo es:

$$t^* = \text{Daño marginal externo}$$

Sin embargo, Coase (1960) plantea que la internalización perfecta rara vez ocurre debido a dificultades para medir el daño, altos costos de transacción y múltiples actores involucrados. Estos factores explican por qué, en la práctica, los instrumentos económicos por sí solos no logran resolver completamente las externalidades ambientales.

Perspectivas complementarias de Pigou y Coase en la gestión de externalidades

La literatura económica reconoce que las propuestas de Pigou y Coase representan dos visiones complementarias sobre cómo abordar las externalidades. Desde un enfoque normativo, Pigou sostiene que el Estado debe intervenir cuando el mercado no internaliza los costos ambientales, aplicando impuestos correctivos o subsidios que alineen los incentivos privados con el bienestar social.

Por su parte, Coase (1960) introduce una visión institucional en la que la clave es la definición clara de derechos de propiedad y la posibilidad de negociación directa entre las partes. Si los costos de transacción son bajos, las externalidades pueden resolverse mediante acuerdos privados, dando origen a mecanismos como los mercados de permisos de emisión, los acuerdos voluntarios de desempeño ambiental y los contratos de compensación.

No obstante, en materia ambiental los costos de transacción (medición del daño, número de afectados, asimetrías de información y poder de mercado) suelen ser elevados, lo que limita la aplicabilidad pura del teorema de Coase. Esto explica por qué las políticas ambientales actuales combinan ambos enfoques, regulación estatal (inspirada en Pigou) y mecanismos de mercado (derivados de Coase), buscando un equilibrio eficiente y factible en contextos complejos.

Externalidades y sustentabilidad empresarial

Dado que los instrumentos económicos no siempre permiten internalizar por completo los costos ambientales, la gestión empresarial sustentable ha surgido como un complemento necesario. La Universidad Austral de Chile (2020) señala que la responsabilidad ambiental empresarial implica integrar el cuidado del entorno en la estrategia corporativa, promoviendo innovación, eficiencia y transparencia más allá del simple cumplimiento normativo.

En el contexto chileno, políticas como la Ley N.º 20.920 de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) han fortalecido esta orientación, al exigir que las empresas asuman los costos asociados al ciclo de vida de los productos e incorporen principios de economía circular en sus modelos de negocio. Frente a este escenario, las organizaciones han comenzado a adoptar enfoques de sustentabilidad empresarial orientados a compatibilizar el crecimiento económico con el respeto por el medio ambiente y la sociedad.

Sustentabilidad empresarial y gestión ambiental

La sustentabilidad empresarial se ha consolidado como una estrategia integral que incorpora criterios ESG (Environmental, Social and Governance) en la gestión corporativa (BBVA, s.f.). Estos criterios permiten evaluar el desempeño ambiental, social y de gobernanza y son cada vez más relevantes para inversionistas y consumidores que buscan apoyar a organizaciones con un compromiso real con la sostenibilidad.

En Chile, distintas compañías han avanzado en este ámbito a través de la implementación de sistemas de gestión ambiental certificados bajo la norma ISO 14001, la cual promueve la mejora continua, la eficiencia energética y la reducción de impactos. Casos como Codelco, Colún y SQM demuestran que la sostenibilidad puede ser una herramienta de innovación y reputación corporativa (Codelco, 2024; Colún, 2024; SQM, 2024).

El Pulso de Sostenibilidad 2024 evidencia que un 70% de las empresas chilenas considera la sostenibilidad como un componente estratégico, aunque solo un 35% ha logrado rentabilizar sus esfuerzos. A nivel internacional, encuestas como PwC (2025) y EY (2024) confirman que tanto consumidores como inversionistas valoran resultados verificables y transparencia. El 78% de los inversionistas considera los factores ambientales y sociales dentro de sus decisiones y el 64% de los consumidores dejaría de comprar a compañías percibidas como poco éticas (PwC, 2025).

Motivaciones y tensiones empresariales

La decisión de avanzar hacia la sustentabilidad tiene motivaciones éticas y estratégicas. En algunos casos, las empresas responden a un compromiso genuino; en otros, buscan mejorar reputación, atraer inversionistas o diferenciarse

(Cárdenas, 2024). Sin embargo, este compromiso no siempre se traduce en beneficios económicos inmediatos, generando tensiones, las compañías asumen mayores costos, pero el mercado no siempre reconoce ese valor.

A pesar de esta tensión, los beneficios intangibles son cada vez más visibles. El Ranking Merco ESG 2024 muestra que las empresas con estrategias sostenibles claras mejoran su reputación y credibilidad.

Aunque la maximización de beneficios ha sido tradicionalmente el objetivo central de la empresa, la sustentabilidad incorpora una lógica distinta: considera variables ambientales, sociales y reputacionales que influyen en horizontes más largos. Esto implica que las compañías no solo buscan aumentar beneficios inmediatos, sino también reducir riesgos, asegurar continuidad operacional y fortalecer la licencia social para operar. La sustentabilidad, por tanto, no reemplaza la maximización de beneficios, sino que la complementa y amplía, integrando factores que los mercados no valoran plenamente en el corto plazo, pero que son esenciales para la competitividad futura.

En este sentido, la sostenibilidad se ha transformado en un pilar clave para la competitividad. Si bien requiere inversiones iniciales y enfrenta desafíos de rentabilidad, permite construir relaciones más sólidas con los consumidores, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la licencia social para operar. La verdadera sustentabilidad empresarial no se limita a mitigar impactos, sino que busca generar valor compartido entre empresa, sociedad y medio ambiente.

La presencia de externalidades negativas no solo explica fallas en los sistemas productivos, sino también los principales problemas asociados al comportamiento del consumidor sustentable. Cuando los costos ambientales no se incorporan en los precios, los productos contaminantes resultan artificialmente más baratos, lo que induce a un consumo mayor al socialmente deseable. Esta distorsión se profundiza debido a la asimetría de información: los consumidores no siempre pueden identificar el impacto real de lo que compran, lo que abre espacio a prácticas como el greenwashing. La falta de información confiable y los incentivos económicos distorsionados generan desconfianza y dificultan que las intenciones de consumo responsable se traduzcan en acciones concretas, dando origen a la brecha intención-acción y a la necesidad de estudiar la disposición a pagar por atributos sustentables. De este modo, las externalidades constituyen la base teórica que explica por qué surgen los desafíos analizados en esta investigación.

6.3 El consumidor sustentable y sus motivaciones

El papel del consumidor resulta fundamental en la transición hacia un modelo de consumo y producción más responsable. Comprender sus actitudes, motivaciones

y limitaciones permite identificar las oportunidades y los obstáculos que enfrentan las estrategias sostenibles tanto del sector público como del privado.

El presente apartado analiza los factores que determinan la conducta del consumidor sustentable en Chile, así como la relación entre su nivel de conciencia ambiental, su comportamiento real y la disposición a pagar por productos con atributos ecofriendly.

Perfil del consumidor sustentable

El consumidor sustentable se caracteriza por integrar criterios éticos, ambientales y sociales en sus decisiones de compra. A diferencia del consumidor tradicional, su evaluación del producto no se limita al precio o la calidad, sino que también considera su impacto sobre el entorno y las personas.

De acuerdo con la Encuesta Global Trends (Ipsos, 2025), más del 70% de los consumidores latinoamericanos declara que el cambio climático y la degradación ambiental influyen en sus decisiones de compra. En Chile, la encuesta Chile Nos Habla (USS, 2025) confirma esta tendencia: un 75% de los encuestados valora la sustentabilidad al momento de elegir una marca y un 47% está dispuesto a pagar más por productos responsables.

No obstante, la misma encuesta advierte que un 90% de los consumidores siente que las empresas no entregan información suficiente para identificar si un producto es realmente sustentable. Esto muestra que, aunque el interés ambiental está presente, el acceso a información clara sigue siendo una barrera decisiva.

El estudio académico de Severino et al. (2021), realizado en estudiantes universitarios chilenos, también respalda esta tendencia, destacando cuatro dimensiones del consumo sustentable: ecológica, ética, global y de economía circular. Los resultados evidencian que las mujeres y los jóvenes presentan una mayor predisposición hacia el consumo responsable, mientras que las decisiones efectivas de compra siguen condicionadas por factores económicos y de disponibilidad.

Factores que influyen en la decisión de compra sustentable

Las motivaciones del consumidor sustentable son múltiples y responden a factores tanto individuales como contextuales. Según PwC (2025), los consumidores valoran cada vez más la transparencia, la trazabilidad y la coherencia entre el mensaje y las acciones de las marcas. Sin embargo, la decisión final de compra depende del equilibrio entre el deseo de actuar de forma responsable y las limitaciones percibidas en el entorno.

De acuerdo con Ipsos (2025) y el SERNAC (2025), los principales factores que influyen en la decisión de compra sustentable son:

- **Precio:** continúa siendo el elemento más determinante. En Chile, el 82% de los consumidores prioriza el precio percibido por sobre la sustentabilidad, incluso si reconoce su importancia ambiental.
- **Información:** el 64% de las personas declara desconfiar de las afirmaciones ambientales de las empresas, lo que reduce su disposición a pagar más por estos productos.
- **Accesibilidad:** la limitada oferta de productos sustentables y su baja visibilidad en el mercado restringen las opciones de consumo consciente.
- **Confianza y transparencia:** la claridad en la comunicación ambiental y la presencia de certificaciones verificables (como la ISO 14001 o los sellos de economía circular) fortalecen la intención de compra.
- **Influencia social:** las redes, la familia y el entorno cercano influyen en la percepción de lo que se considera un comportamiento responsable.

En conjunto, estos factores muestran que la decisión de compra no depende únicamente de la actitud ambiental, sino de un entramado de percepciones económicas, informativas y culturales que definen si la intención se traduce en acción.

Atributos ecofriendly asociados al producto

Desde una perspectiva técnica, los atributos ecofriendly pueden analizarse en función de la etapa del ciclo de vida del producto en la que se genera su impacto ambiental. Este enfoque permite abordar la sustentabilidad de manera integral, considerando no solo las características finales del bien, sino también los procesos productivos, los materiales utilizados y la gestión posterior al consumo. Asimismo, esta clasificación evita superposiciones conceptuales y facilita la evaluación objetiva de los atributos ambientales asociados a los productos de consumo.

Para efectos de este estudio, los atributos ecofriendly se clasifican según cinco dimensiones técnicas: materialidad y diseño del producto, proceso productivo, composición y formulación, gestión postconsumo y respaldo y verificación ambiental.

Atributos de materialidad y diseño del producto

Esta categoría se refiere a las características asociadas a los materiales utilizados y al diseño del producto o de su envase, las cuales inciden directamente en su impacto ambiental. Incluye decisiones de ecodiseño orientadas a reducir el uso de recursos, facilitar la reutilización o mejorar la reciclabilidad del producto. Dentro de esta dimensión se consideran, entre otros aspectos:

- Uso de materiales reciclados o reciclables.
- Reducción de plástico en el producto o envase.
- Diseño biodegradable o compostable.

- Diseño orientado a la reutilización o recarga.
- Sustitución de materiales altamente contaminantes.

Ilustración 1. Ejemplo atributo de materialidad y diseño del producto.



Atributos de proceso productivo

Los atributos de proceso productivo se relacionan con la forma en que el bien es elaborado y con las prácticas utilizadas durante su producción. Estos atributos inciden en el impacto ambiental generado antes de que el producto llegue al consumidor final y suelen estar asociados a la eficiencia en el uso de recursos y a la reducción de externalidades negativas. En esta categoría se incluyen:

- Uso eficiente del agua y de los recursos naturales.
- Reducción de emisiones de CO2 durante el proceso productivo.
- Incorporación de energías renovables en la producción.
- Minimización de residuos industriales.
- Producción local o de cercanía.

Ilustración 2. Ejemplo atributo de proceso productivo.



Atributos de composición y formulación

Esta dimensión hace referencia a los insumos, ingredientes o componentes que conforman el producto y que determinan parte relevante de su impacto ambiental y sanitario. Se consideran aquí aquellas características vinculadas a la naturaleza de los materiales utilizados y a su potencial efecto sobre el medioambiente y la salud. Entre los principales atributos se encuentran:

- Uso de ingredientes naturales u orgánicos.
- Ausencia de químicos nocivos o sustancias tóxicas.
- Producto vegano.
- Producto no testado en animales (cruelty free).
- Uso de fórmulas menos contaminantes.

Ilustración 3. Ejemplo atributos de composición y formulación.



Atributos de gestión postconsumo

Los atributos de gestión postconsumo se relacionan con el destino del producto una vez finalizada su vida útil y con los mecanismos disponibles para su correcta disposición o valorización. Esta dimensión resulta especialmente relevante en el marco de la economía circular y de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP), ya que busca reducir la generación de residuos y fomentar su reincorporación al ciclo productivo. En esta categoría se incluyen:

- Reciclabilidad efectiva del producto o envase.
- Existencia de sistemas de retorno o recolección.
- Facilidad de separación de residuos.
- Reutilización del envase tras el consumo.
- Responsabilidad del productor en la gestión de residuos.

Ilustración 4. Ejemplo atributo de gestión postconsumo.



Atributos de respaldo y verificación ambiental

Finalmente, esta categoría se refiere a los mecanismos que permiten validar y respaldar técnicamente los atributos ecofriendly asociados al producto. Si bien no

constituyen atributos ambientales directos, resultan fundamentales para garantizar la transparencia, credibilidad y cumplimiento normativo de las prácticas sustentables declaradas. En esta dimensión se consideran:

- Certificaciones ambientales oficiales.
- Cumplimiento de normativas ambientales vigentes.
- Información ambiental verificable y trazable.
- Indicadores cuantificables de impacto ambiental.
- Sistemas de auditoría o control ambiental.

Ilustración 5. Ejemplo atributo de respaldo y verificación ambiental.



En conjunto, esta clasificación permite analizar los atributos ecofriendly desde una perspectiva técnica y estructural, considerando las distintas etapas del ciclo de vida del producto. De este modo, se facilita una comprensión más completa de la sustentabilidad de los bienes de consumo y se establece una base sólida para el análisis posterior de su relación con las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor.

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Para comprender la brecha entre la intención y la acción, uno de los modelos más utilizados está basado en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), aplicada en investigaciones recientes como la de Vargas (2023) en consumidores chilenos.

Según este modelo, el comportamiento de una persona depende de tres componentes principales:

1. **Actitud hacia el comportamiento:** la valoración positiva o negativa que tiene una persona respecto a actuar de forma sustentable.
2. **Normas subjetivas:** la presión o influencia social que percibe para comportarse de determinada manera.
3. **Control conductual percibido:** la percepción sobre su capacidad real para ejecutar el comportamiento, considerando obstáculos como el precio o la disponibilidad del producto.

En el contexto chileno, la investigación de Vargas (2023) y de acuerdo con Ipsos (2021) muestran que la intención proambiental es alta, pero la acción efectiva se ve frenada por factores externos. Este fenómeno se conoce como la brecha “Say Do”, que describe la diferencia entre lo que las personas dicen estar dispuestas a hacer (intención) y lo que realmente hacen (comportamiento).

La existencia de esta brecha evidencia que no basta con promover la conciencia ambiental: es necesario reducir las barreras estructurales y psicológicas que impiden que los consumidores actúen en coherencia con sus valores.

Educación y conciencia ambiental del consumidor

La educación ambiental constituye un elemento esencial para fomentar decisiones de compra informadas y responsables.

El Ministerio del Medio Ambiente (2023) reconoce que el nivel de conocimiento sobre temas ecológicos influye directamente en la percepción de los impactos del consumo y en la disposición a modificar hábitos. En la misma línea, la Biblioteca del Congreso Nacional (2023) enfatiza que la educación ambiental no solo entrega información, sino que también forma competencias críticas para evaluar los efectos de las decisiones de consumo.

A nivel práctico, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC, 2025) identifica que la falta de información ambiental es una de las principales barreras para el consumo sustentable en Chile, lo que demuestra la necesidad de fortalecer los mecanismos de educación y comunicación ambiental, tanto en los sistemas educativos como en los medios de información pública.

La encuesta Chile Nos Habla sobre Sostenibilidad Empresarial (USS, 2025) complementa este diagnóstico: aunque la mayoría de los consumidores declara valorar la sustentabilidad, un alto porcentaje reconoce no comprender completamente conceptos como “huella de carbono”, “reciclaje responsable” o “producción circular”.

Promover una educación ambiental transversal, práctica y accesible es, por tanto, fundamental para cerrar la brecha entre intención y acción. Solo cuando los consumidores comprenden las implicancias reales de sus decisiones, la

sustentabilidad puede consolidarse como un hábito de consumo más que como una preferencia ocasional.

6.4 La brecha intención-acción en el consumo sustentable

Durante los últimos años, la preocupación por el medio ambiente ha influido cada vez más en las decisiones de consumo. Sin embargo, a pesar de que las personas declaran valorar la sustentabilidad, su comportamiento de compra no siempre refleja esa intención.

Este contraste entre lo que los consumidores dicen que harán y lo que realmente hacen se conoce como brecha intención-acción o Say-Do Gap, un fenómeno ampliamente documentado en estudios globales y nacionales

Definición del fenómeno

La brecha intención-acción describe la brecha entre la intención declarada de consumir productos sustentables y el comportamiento real de compra.

De acuerdo con el informe Ipsos Global Trends (2023), aproximadamente el 63 % de los consumidores a nivel mundial declara estar dispuesto a pagar más por marcas que actúan de forma responsable, aunque esta intención no siempre se traduce en acciones de compra. En la misma línea, Bain & Company (2023) reporta que, si bien el 60 % de las personas expresa preocupación por el impacto ambiental, solo un 12 % efectivamente paga más por productos sustentables.

El Ipsos Say Do Gap (2021) conceptualiza esta distancia entre intención y acción como una brecha conductual persistente, donde los valores proambientales no se traducen en decisiones de compra reales. Este fenómeno no implica falta de interés, sino la existencia de factores externos como el precio, la información o la confianza que limitan la acción responsable.

En Chile, la Encuesta Chile Nos Habla (USS, 2025) y el Pulso de Sostenibilidad (Adapsys, Acción Empresas y CCS, 2024) reflejan un patrón similar: la mayoría de los consumidores reconoce la importancia de la sustentabilidad, pero sus decisiones de compra siguen priorizando el precio y la calidad.

Esta contradicción plantea un desafío tanto para las políticas públicas como para las estrategias empresariales ya que la demanda por productos responsables no siempre se traduce en comportamiento efectivo.

Causas principales de la brecha

Las causas de esta brecha son diversas y se relacionan con factores económicos, informativos y psicológicos.

De acuerdo con los estudios de Ipsos (2025), SERNAC (2025) y PwC (2025), las razones más relevantes que explican esta brecha son:

1. **Precio percibido como barrera principal:** El precio percibido sigue siendo el factor determinante en la mayoría de las decisiones. El SERNAC (2025) indica que el 82% de los chilenos prioriza el precio por sobre la sustentabilidad, incluso cuando reconoce su valor ambiental. Esta sensibilidad económica limita la disposición a pagar más por productos ecofriendly.
2. **Falta de información clara y comprensible:** La información ambiental suele presentarse de manera confusa o poco verificable. El mismo informe de SERNAC (2025) señala que el 64% de los consumidores desconfía de los mensajes “verdes” de las marcas, mientras que el Pulso de Sostenibilidad (2024) muestra que el 68% de las empresas reconoce que debe mejorar su comunicación en temas ambientales.
3. **Desconfianza frente al greenwashing:** Muchos consumidores dudan de la veracidad de las afirmaciones ecológicas. Según Cárdenas (2024), las empresas que comunican atributos sustentables sin respaldo técnico o certificaciones generan escepticismo, lo que debilita la credibilidad del mercado sustentable.
4. **Inercia de hábitos y falta de incentivos tangibles:** Aun cuando los consumidores comprenden el beneficio ambiental colectivo, este suele percibirse como distante o abstracto. PwC (2025) indica que las decisiones de compra se ven influenciadas por la conveniencia inmediata más que por el impacto a largo plazo.
5. **Brecha de comprensión ambiental:** Estudios como el de Severino et al. (2021) demuestran que muchos consumidores poseen una actitud positiva hacia el medio ambiente, pero un conocimiento limitado sobre conceptos como reciclaje o huella de carbono, lo que dificulta una acción coherente.

Estas causas muestran que el comportamiento de consumo no depende solo de la conciencia ambiental, sino también de las condiciones estructurales y del entorno informativo que enfrenta cada persona.

Implicancias para las empresas

La brecha intención-compra del consumidor verde genera un dilema importante para las empresas que buscan operar de forma responsable.

Por un lado, los consumidores presionan por mayor sustentabilidad; por otro, no siempre están dispuestos a pagar más por ella.

Esta tensión fue descrita por Cárdenas (2024) como la “paradoja de la sostenibilidad empresarial”, donde las compañías internalizan los costos de una producción más limpia (inversiones en materiales reciclables, energías renovables o certificaciones ISO 14001), pero el retorno financiero no refleja ese esfuerzo.

El Pulso de Sostenibilidad 2024 evidencia que solo un 35% de las empresas chilenas ha logrado rentabilizar sus estrategias de sostenibilidad, pese a que el 70% las considera parte central de su reputación. Esto demuestra que, aunque las prácticas responsables fortalecen la imagen corporativa, su impacto económico sigue siendo limitado mientras los consumidores mantengan su preferencia por el precio.

Aun así, el Ranking Merco ESG (2024) confirma que las empresas que comunican con transparencia y coherencia sus acciones sostenibles logran una mejor reputación, mayor lealtad de los clientes y atracción de inversionistas.

Esto sugiere que la sostenibilidad, más que un gasto, puede convertirse en un activo estratégico cuando está respaldada por comunicación clara, trazabilidad y compromiso verificable.

Posibles vías para reducir la brecha

Reducir la brecha entre la intención y la acción requiere combinar educación, incentivos y transparencia.

De acuerdo con Ipsos (2025) y PwC (2025), las estrategias más efectivas para disminuir el Say-Do Gap incluyen:

- Fortalecer la educación ambiental: promover campañas que expliquen los beneficios individuales y colectivos del consumo responsable.
- Simplificar la información ambiental: comunicar atributos ecofriendly en lenguaje claro y medible (por ejemplo, “fabricado con 80% de material reciclado”).
- Promover incentivos económicos: ofrecer descuentos o beneficios asociados a productos sustentables para reducir la barrera del precio.
- Aumentar la trazabilidad y certificación: utilizar sellos verificables como la ISO 14001 o los estándares ESG para respaldar la autenticidad de las prácticas sostenibles.
- Potenciar la comunicación coherente: las marcas que mantienen un discurso alineado con acciones comprobables generan mayor confianza y fidelización (Cárdenas, 2024).

El desafío, en última instancia, consiste en transformar la conciencia ambiental en comportamiento real. Para lograrlo, se requiere una acción coordinada entre consumidores informados, empresas transparentes y políticas públicas que incentiven el consumo responsable. Solo así podrá reducirse la brecha entre lo que las personas dicen valorar y lo que realmente hacen al momento de decidir qué comprar.

6.5 Ecolabels, criterios ESG y confianza del consumidor

Uno de los principales desafíos del consumo sustentable es la dificultad de los consumidores para identificar qué productos o empresas son realmente responsables con el medio ambiente. En este contexto, los eco-labels y las evaluaciones ESG (Environmental, Social & Governance) cumplen un rol clave ya que fortalecen la confianza, la transparencia y la credibilidad tanto en la decisión de compra como en la reputación empresarial.

Concepto y función de los ecolabels

Los eco-labels o etiquetas ecológicas son herramientas que informan al consumidor que un producto cumple con determinados criterios de sostenibilidad.

Según la norma ISO 14024, existen tres tipos de etiquetas:

1. **Tipo I:** certificaciones verificadas por un tercero independiente (como la Etiqueta Ecológica Europea o Blue Angel).
2. **Tipo II:** autodeclaraciones ambientales de las empresas, sin verificación externa.
3. **Tipo III:** etiquetas con datos cuantificables sobre el impacto ambiental, verificadas por un organismo acreditado.

De acuerdo con Brockway (2024), los eco-labels no solo transmiten información, sino que actúan como un símbolo de confianza, simplificando la toma de decisiones en contextos donde los consumidores enfrentan sobrecarga de información.

En Chile, ejemplos como el Sello Elige Vidrio o el Sello Chile Origen Consciente, impulsados por el Ministerio del Medio Ambiente (2024), buscan transparentar la trazabilidad y promover prácticas responsables en distintos sectores productivos. Estas iniciativas refuerzan la confianza del consumidor al mostrar un compromiso verificable con la sustentabilidad.

Ecolabels y percepción del consumidor

El uso de etiquetas ambientales influye directamente en la percepción de valor y confianza del consumidor.

El estudio de Brockway (2024) demuestra que los productos con eco-labels reconocidos generan mayor disposición a compra, incluso cuando su precio es superior ya que el sello actúa como garantía de autenticidad.

De acuerdo con Ipsos Global Trends (2025), un 72% de los consumidores en América Latina confía más en una marca cuando presenta evidencia verificable de sus prácticas sostenibles.

En contraste, el Pulso de Sostenibilidad 2024 revela que el 68% de las empresas chilenas reconoce deficiencias en la comunicación de sus acciones ambientales, lo que demuestra que persiste una brecha entre los esfuerzos empresariales y la comprensión del consumidor.

La efectividad de un ecolabel depende de dos factores esenciales:

1. **La credibilidad del emisor:** si proviene de una entidad reconocida e independiente.
2. **La claridad del mensaje:** si comunica de forma comprensible los beneficios ambientales.

Cuando estas condiciones se cumplen, las etiquetas se transforman en un instrumento que reduce la desconfianza y favorece el consumo responsable.

El riesgo del greenwashing

El crecimiento del mercado sustentable ha traído consigo el fenómeno del greenwashing, cuando las empresas exageran o inventan atributos ecológicos para mejorar su imagen.

Este fenómeno afecta directamente la credibilidad del mercado verde y deteriora la confianza del consumidor.

De acuerdo con Ipsos (2021), uno de los principales obstáculos para el consumo verde es la brecha “Say Do”, que refleja la distancia entre lo que los consumidores declaran y lo que efectivamente hacen. Aunque más del 70% de las personas manifiesta preocupación por el medioambiente, solo una minoría traduce esa preocupación en acciones de compra sostenibles. Esta contradicción se relaciona directamente con la falta de confianza en la veracidad de la comunicación ambiental.

El Anuario Greenwashing (2024) advierte que en Chile las prácticas de comunicación ambiental poco transparentes como el uso de sellos no certificados o afirmaciones vagas (“100% natural”, “amigable con el planeta”), debilitan la credibilidad de las marcas. Esto se evidencia en que el 64% de los consumidores desconfía de los mensajes ambientales emitidos por las empresas (SERNAC, 2025).

A nivel internacional, investigaciones como Ecolabels and Consumer Trust (Risks et al., 2021) demuestran que la presencia de certificaciones verificables (por ejemplo, ISO 14001 o etiquetas de tercera parte) aumenta significativamente la confianza y reduce la percepción de greenwashing.

Por tanto, la comunicación ambiental debe basarse en la transparencia, trazabilidad y coherencia entre lo que la empresa declara y lo que realmente ejecuta. Una gestión comunicacional sustentable no solo mejora la reputación corporativa, sino que también contribuye a cerrar la brecha entre el discurso y la acción del consumidor, impulsando comportamientos de compra más responsables y duraderos.

Este fenómeno afecta directamente la credibilidad del mercado verde y deteriora la confianza del consumidor.

Según Cárdenas (2024), el greenwashing representa uno de los mayores riesgos para la sostenibilidad empresarial ya que genera escepticismo incluso hacia las marcas realmente comprometidas.

Por su parte, el SERNAC (2025) indica que el 64% de los consumidores chilenos desconfía de la información ambiental entregada por las empresas y un 34,8% reconoce que no puede distinguir si un producto es verdaderamente sustentable.

La forma más efectiva de contrarrestar este problema es a través de la verificación externa y la comunicación transparente.

Las normas internacionales como la ISO 14001 (2024) exigen a las empresas demostrar su desempeño ambiental con evidencia documental, reduciendo el riesgo de declaraciones engañosas y fortaleciendo su legitimidad ante el consumidor.

Criterios ESG y reputación corporativa

Más allá de los productos, la confianza también se construye a nivel empresarial.

Los criterios ESG (Environmental, Social & Governance) permiten evaluar el desempeño integral de las organizaciones en tres dimensiones clave:

- **Ambiental (E):** gestión de residuos, uso energético, huella de carbono.
- **Social (S):** derechos laborales, inclusión, bienestar y relación con la comunidad.
- **Gobernanza (G):** ética corporativa, transparencia y cumplimiento normativo.

Según BBVA (s.f.) y S&P Dow Jones Indices (2021), los ratings ESG se han consolidado como una herramienta esencial para medir la sostenibilidad corporativa, atrayendo a inversionistas responsables y fortaleciendo la confianza de los consumidores.

A nivel nacional, el Ranking Merco ESG (2024) clasifica a las empresas chilenas con mejor desempeño en sostenibilidad y gobierno corporativo, destacando a Codelco, Colún y SQM, todas ellas certificadas bajo la ISO 14001, lo que refuerza su reputación ambiental.

De acuerdo con Alza Group (2024), la integración de los criterios ESG no solo aporta valor reputacional, sino también ventajas competitivas ya que las empresas con buenas evaluaciones tienden a generar mayor lealtad de consumidores e inversionistas.

A diferencia de los ecolabels, que se aplican a productos específicos, los ratings ESG evalúan la coherencia global de la empresa, considerando su gestión ética, social y ambiental.

En conjunto, los ecolabels y las evaluaciones ESG se complementan como herramientas de credibilidad y transparencia.

Mientras las etiquetas ayudan al consumidor a identificar productos sustentables, los criterios ESG permiten evaluar el compromiso integral de la organización, fortaleciendo la relación entre sostenibilidad, confianza y valor de marca.

Disposición a pagar por productos sustentables

La disposición a pagar por productos sustentables se define como la voluntad del consumidor de pagar un precio superior por bienes o servicios que incorporan prácticas responsables con el medioambiente, la sociedad y la economía (PwC, 2025). Esta variable representa la manifestación económica del compromiso ambiental individual y se asocia a la percepción de valor que el consumidor atribuye a los beneficios sociales y ecológicos de su compra.

De acuerdo con Bain & Company (2023), los consumidores globales están dispuestos a pagar en promedio un 12% adicional por productos sostenibles, cifra que aumenta en segmentos jóvenes y con mayor nivel educativo. Este hallazgo confirma que la conciencia ambiental se traduce, cada vez más, en decisiones de compra concretas.

En el contexto nacional, los resultados del SERNAC (2025) evidencian una tendencia similar:

- 47% de los consumidores chilenos declara preferir empresas con certificaciones ambientales verificables.
- 45% indica que privilegiaría marcas que contribuyen con sus comunidades o que aseguren buenas condiciones laborales.
- 83% manifiesta disposición a evitar productos contaminantes, incluso si esto implica pagar más.

Sin embargo, estos porcentajes coexisten con una marcada brecha entre la intención y la acción real de compra, fenómeno también identificado por Ipsos (2021) como parte del “Say Do Gap”. La diferencia entre lo que las personas declaran y lo que efectivamente hacen está influenciada por tres factores principales:

1. Precio percibido como barrera: los consumidores aún asocian lo sustentable con un sobre costo.
2. Desconfianza en la veracidad ambiental: la incertidumbre sobre la autenticidad de los productos sostenibles reduce la disposición efectiva a pagar (Anuario Greenwashing, 2024).

3. Accesibilidad y oferta limitada: la falta de disponibilidad y la baja visibilidad de productos sustentables en el mercado restringen su adopción masiva (SERNAC, 2022).

Aun así, estudios recientes sugieren que cuando los consumidores perciben coherencia y transparencia por parte de las empresas (por ejemplo, certificaciones ISO 14001 o sellos de trazabilidad) la disposición a pagar aumenta significativamente (Riskos et al., 2021).

En consecuencia, la DAP se consolida como un indicador clave de madurez del consumo responsable: refleja el grado en que los valores ambientales se convierten en decisiones económicas reales. Comprender esta disposición permite a las empresas y a los formuladores de políticas diseñar estrategias de precios, etiquetado y comunicaciones más efectivas para fortalecer el mercado verde en Chile.

6.6 Economía Circular y Responsabilidad Extendida del Productor (REP)

El modelo de economía circular surge como una alternativa frente al sistema económico lineal tradicional basado en la secuencia “extraer, producir, usar y desechar”. A diferencia de este enfoque, la economía circular busca cerrar los ciclos de producción y consumo, reduciendo la extracción de recursos naturales, minimizando la generación de residuos y promoviendo la reutilización, reparación y reciclaje de materiales.

Si bien la internalización de externalidades mediante impuestos ambientales podría, en teoría, corregir completamente las fallas del mercado, en la práctica este mecanismo resulta insuficiente. La medición exacta del daño ambiental, los altos costos de transacción, la presencia de múltiples actores afectados y la información incompleta hacen que la internalización perfecta sea difícil de lograr (Vázquez, 2014; Coase, 1960). Por ello, políticas complementarias como la Ley REP y los modelos de economía circular se vuelven necesarias para asegurar la reducción de residuos, la gestión post-consumo y la trazabilidad de los materiales, abordando dimensiones que los instrumentos económicos por sí solos no alcanzan a resolver.

En Chile, este modelo se ha consolidado como una estrategia nacional de sostenibilidad, impulsada por políticas públicas, regulaciones ambientales y un cambio cultural progresivo tanto en las empresas como en los consumidores.

Economía Circular en el Contexto Chileno

El Ministerio del Medio Ambiente lanzó en 2021 la Hoja de Ruta para un Chile Circular al 2040, documento que define la visión y metas del país para transitar hacia un modelo de desarrollo más sostenible.

El plan establece objetivos concretos como:

- Reducir en un 25% la generación de residuos per cápita.
- Aumentar al 75% la tasa nacional de reciclaje.
- Generar más de 180 mil empleos verdes mediante la innovación y la gestión de materiales.

De acuerdo con el Ministerio del Medio Ambiente (2021), la transición hacia la circularidad requiere una colaboración activa entre el Estado, las empresas y los consumidores, promoviendo el ecodiseño, la eficiencia energética y la valorización de residuos como recursos.

El INE (2024) complementa esta visión, señalando que el manejo de residuos sólidos urbanos en Chile ha mejorado durante la última década, aunque persisten desafíos significativos en la infraestructura de reciclaje y en la educación ambiental de la población.

Asimismo, el informe destaca el papel de las municipalidades y de las alianzas público-privadas como elementos clave para escalar las tasas de recolección y valorización de residuos.

Ley REP y la Gestión de Residuos

La Ley N°20.920 sobre Responsabilidad Extendida del Productor (REP), promulgada en 2016, constituye el principal instrumento normativo que materializa el enfoque circular en el país.

Esta ley establece que los productores e importadores deben hacerse responsables de los residuos derivados de los productos que ponen en el mercado, una vez que estos llegan al fin de su vida útil.

Según el Ministerio del Medio Ambiente (2020), la REP se aplica actualmente a seis categorías de productos prioritarios:

1. Aceites lubricantes.
2. Aparatos eléctricos y electrónicos.
3. Baterías.
4. Envases y embalajes.
5. Neumáticos.
6. Pilas.

La normativa exige a las empresas organizar y financiar sistemas de recolección, reciclaje y valorización, promoviendo la corresponsabilidad ambiental entre productores, distribuidores y consumidores.

Además, incentiva el ecodiseño y el uso de materiales reciclables, al tiempo que impulsa la innovación en cadenas logísticas y modelos de negocio circulares.

De acuerdo con el Pulso de Sostenibilidad (2024), un número creciente de empresas chilenas ha comenzado a incorporar la REP como parte de su estrategia corporativa de sostenibilidad, integrando indicadores de circularidad en sus reportes y compromisos ambientales.

Sin embargo, el cumplimiento aún presenta brechas en sectores donde el reciclaje resulta más costoso o donde la infraestructura de recuperación es limitada.

Relación con el Consumo Sustentable

El éxito del modelo de economía circular no depende únicamente de las políticas públicas ni de la acción empresarial, sino también del comportamiento de los consumidores. No obstante, uno de los principales desafíos que surgen en este contexto es que la sustentabilidad puede ser percibida como una responsabilidad individual y voluntaria, en lugar de entenderse como un componente estructural del sistema productivo y de consumo.

De acuerdo con el SERNAC (2022), el 67% de los chilenos declara estar dispuesto a reciclar más si las empresas facilitan puntos de recolección o incorporan incentivos concretos, lo que evidencia que la acción del consumidor está fuertemente condicionada por el diseño de los sistemas de recolección, la disponibilidad de infraestructura y los estímulos económicos existentes. Esto refuerza la idea de que el consumo sustentable no puede depender exclusivamente de la voluntad individual, sino que requiere condiciones habilitantes claras.

A su vez, estudios de Fundación Basura (2023) y País Circular (2023) muestran que, si bien un 84% de la población declara conocer el concepto de economía circular, solo un 48% comprende efectivamente su significado y aplicación práctica. Esta brecha de conocimiento no solo revela la necesidad de fortalecer la educación ambiental, sino también el riesgo de trasladar la responsabilidad ambiental al consumidor sin entregar herramientas suficientes para una toma de decisiones informada.

En este sentido, la economía circular y la Ley REP se vinculan directamente con el consumo sustentable, ya que buscan cerrar el ciclo entre producción y consumo mediante mecanismos regulatorios que internalizan los costos ambientales, reduciendo la dependencia de conductas voluntarias. Ambos enfoques promueven que las decisiones de compra se vean respaldadas por estructuras institucionales que faciliten la elección de productos reciclables, reutilizables y con menor impacto ambiental.

En síntesis, la economía circular y la Ley REP constituyen pilares fundamentales del desarrollo sostenible en Chile, al impulsar una transformación estructural de los patrones de producción y consumo. Sin embargo, su consolidación requiere no solo

educación ambiental y compromiso ciudadano, sino también incentivos económicos, regulación efectiva y corresponsabilidad entre Estado, empresas y consumidores, evitando que la sustentabilidad quede limitada a una opción voluntaria individual.

6.7 Marketing verde y comunicación de la sustentabilidad

El marketing verde se ha convertido en una herramienta estratégica clave para las empresas que buscan conectar con consumidores conscientes y construir una reputación basada en la sostenibilidad.

En un contexto donde los consumidores exigen transparencia y coherencia, las marcas ya no pueden limitarse a comunicar beneficios ambientales superficiales: deben demostrar su compromiso real con el medio ambiente y la sociedad.

El marketing verde, entendido como la aplicación de principios sostenibles a la planificación, producción y comunicación de bienes y servicios, cumple una doble función: promover prácticas empresariales responsables y facilitar que los consumidores adopten decisiones de compra más sustentables.

Origen y evolución del marketing verde

El concepto de marketing verde surge en las décadas de 1970 y 1980, cuando las preocupaciones ambientales comenzaron a incorporarse a la agenda económica y empresarial.

De acuerdo con Polonsky (1994), el marketing verde implica “todas las actividades diseñadas para generar y facilitar intercambios destinados a satisfacer las necesidades humanas, minimizando el impacto negativo en el medio ambiente”.

Posteriormente, Ottman (2011) amplió el enfoque señalando que el consumidor ya no busca únicamente un producto funcional, sino uno que refleje valores éticos y ambientales.

Este cambio marcó el paso de un marketing orientado al producto a un marketing orientado al propósito, donde la sostenibilidad se integra como un valor diferencial.

De acuerdo con el 4º Pulso de Sostenibilidad (2024), la adopción de políticas y gestión de sostenibilidad alcanza el 62% de las empresas chilenas, mientras que la evaluación de desempeño positivo baja a alrededor de 40%; esto evidencia que, además de implementar prácticas, las organizaciones aún enfrentan desafíos para integrarlas y comunicarlas de forma coherente con su estrategia. El reto actual no está solo en “hacer”, sino en comunicar con transparencia y credibilidad.

Marketing verde y construcción de confianza

El marketing verde cumple un papel fundamental en la construcción de confianza entre consumidores y empresas.

De acuerdo con Ipsos Global Trends (2025), el 70% de los consumidores en América Latina considera que las marcas deben liderar el cambio hacia la sostenibilidad, pero solo el 30% cree que efectivamente lo están haciendo.

La credibilidad, en este contexto, depende de tres elementos centrales:

1. Autenticidad del mensaje: que las acciones comunicadas sean coherentes con los hechos.
2. Transparencia: que la información sea verificable y accesible.
3. Consistencia: que el compromiso se mantenga en el tiempo y no se limite a campañas puntuales.

El SERNAC (2025) advierte que el fenómeno del greenwashing (la exageración o falsificación de atributos ecológicos) ha generado desconfianza en los consumidores, quienes demandan señales más concretas como certificaciones, reportes ESG o auditorías independientes.

Según Cárdenas (2024), la confianza puede recuperarse mediante estrategias de comunicación basadas en datos verificables, indicadores de desempeño ambiental y coherencia entre discurso y práctica.

De esta forma, el marketing verde deja de ser una herramienta promocional para transformarse en un instrumento de legitimidad corporativa.

El marketing verde dentro de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El marketing verde no puede entenderse aisladamente: forma parte de un marco más amplio de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Según BBVA (s.f.), las estrategias sostenibles exitosas integran tres dimensiones: ambiental, social y de gobernanza, conocidas como criterios ESG, que hoy constituyen la base de la reputación corporativa.

El informe S&P Dow Jones Indices (2021) destaca que las empresas con altos estándares ESG logran mayor fidelización de clientes y atracción de inversión responsable, ya que la sostenibilidad se percibe como un indicador de gestión ética y de futuro.

En Chile, según el Pulso de Sostenibilidad (2024), las empresas que incorporan marketing verde dentro de su estrategia RSE tienden a obtener mejores niveles de confianza y preferencia de marca, especialmente cuando vinculan sus campañas a acciones tangibles como reducción de residuos, compensación de huella de carbono o programas comunitarios.

Asimismo, las certificaciones ISO 14001 refuerzan la coherencia entre el discurso de sostenibilidad y la gestión operativa, demostrando que la responsabilidad ambiental puede integrarse de forma medible en los procesos de la organización.

Desconfianza y comunicación ambiental

A pesar del creciente interés por el consumo sustentable, la falta de información clara y verificable sobre los impactos ambientales de los productos constituye una de las principales barreras para la acción responsable. Según Ipsos (2021), la confusión entre etiquetas, términos técnicos y mensajes publicitarios ha contribuido a que gran parte de los consumidores dude de la autenticidad del marketing verde.

El estudio Addressing the Sustainability Say Do Gap de Ipsos (2021) indica que el 72% de las personas a nivel mundial reconoce que, si la ciudadanía no actúa frente al cambio climático, estará fallando a las futuras generaciones. Sin embargo, solo un 40% afirma realizar acciones concretas y sostenidas, reflejando la distancia entre la preocupación declarada y las conductas efectivas. Esta brecha comunicacional es un componente central de la llamada “brecha Say-Do”, que se amplifica cuando la información es ambigua o poco creíble.

En el contexto chileno, la encuesta del SERNAC (2025) confirma que el 90% de los consumidores considera insuficiente la información disponible sobre la sustentabilidad de los productos y un 64% desconfía de la veracidad de los mensajes ambientales emitidos por las empresas. Además, solo un 11% declara conocer certificaciones ambientales reconocidas, lo que evidencia una carencia estructural de educación informativa y transparencia empresarial.

De acuerdo con el Anuario Greenwashing (2024), las empresas que comunican sin evidencia verificable o con frases genéricas como “ecológico” o “amigable con el planeta”, generan un efecto contrario al esperado: incrementan la desconfianza y reducen la intención de compra. En cambio, las marcas que utilizan etiquetas certificadas o reportes ESG con indicadores medibles fortalecen su reputación y la percepción de legitimidad ante los consumidores.

Por ello, la comunicación ambiental debe adoptar un enfoque educativo, transparente y verificable, que permita al consumidor comprender el impacto real de su compra. Un mensaje sustentable efectivo debe cumplir tres condiciones básicas:

- Claridad: expresar los beneficios ambientales con lenguaje simple y comprensible.
- Verificabilidad: respaldar cada afirmación con certificaciones o datos objetivos.
- Coherencia: reflejar en las acciones empresariales lo que se comunica públicamente.

El fortalecimiento de la confianza en la comunicación ambiental es indispensable para cerrar la brecha entre la intención y la acción y para transformar la sustentabilidad en un criterio permanente de decisión de compra.

Tendencias digitales en la comunicación sustentable

El avance de la transformación digital ha modificado profundamente la forma en que las empresas comunican su compromiso con la sustentabilidad. Hoy, los canales digitales como redes sociales, sitios web interactivos y reportes online se han convertido en herramientas clave para construir confianza y generar diálogo con los consumidores (PwC, 2025).

Estas plataformas permiten una comunicación bidireccional, en la que las personas no solo reciben información, sino que también pueden fiscalizar, opinar y compartir sus experiencias de consumo responsable. Según el Anuario Greenwashing (2024), esta interacción constante ha elevado las expectativas sobre la transparencia: los consumidores exigen evidencia en tiempo real y rechazan los mensajes vagos o sin respaldo verificable.

Las redes sociales, además, funcionan como espacios de presión pública donde la reputación de las marcas se vuelve más frágil y visible. Estudios recientes de Ipsos Global Trends (2025) indican que el 68% de los usuarios valora que las empresas demuestren con datos concretos cómo reducen su impacto ambiental y no solo que lo declaren. En consecuencia, la comunicación digital efectiva se basa en tres pilares:

- Autenticidad: mensajes coherentes con las acciones reales de la empresa.
- Transparencia: acceso a información verificable sobre procesos, certificaciones y resultados.
- Participación: involucrar a los consumidores en campañas colaborativas y educación ambiental online.

En Chile, empresas como Colún, NotCo y Codelco han comenzado a implementar estrategias digitales de sostenibilidad mediante informes interactivos, etiquetas QR con trazabilidad y contenidos educativos en redes. Estas prácticas contribuyen a una mayor credibilidad y a la consolidación de una cultura digital sustentable, donde la comunicación ambiental se integra a la experiencia de marca.

La digitalización, por tanto, no solo redefine el marketing verde, sino que amplía su alcance: transforma al consumidor en un actor activo del cambio sostenible, capaz de fiscalizar, valorar y premiar a las empresas con prácticas responsables y comunicación auténtica.

6.8 Síntesis del Marco Teórico

El marco teórico evidencia que el consumo sustentable en Chile es un fenómeno multidimensional, influido simultáneamente por factores cognitivos (actitudes, conocimientos y educación ambiental), afectivos (valores éticos y responsabilidad personal) y contextuales (confianza en las marcas, claridad de la información, certificaciones y riesgo de greenwashing). Asimismo, se confirma que la brecha entre intención y acción (el reconocido Say-Do Gap) continúa siendo un desafío para la adopción efectiva de productos ecofriendly, especialmente cuando existen percepciones de precios elevados o información ambiental insuficiente.

Esta base conceptual permite fundamentar la selección de variables del estudio (preocupación ambiental, confianza, capacidad de diferenciación, atributos valorados y disposición a pagar), orientando el diseño del instrumento y la interpretación posterior de los resultados.

7. PROPUESTA METODOLOGÍA

La propuesta metodológica establece el conjunto de etapas, procedimientos y herramientas que permiten abordar el problema de investigación y responder a los objetivos planteados. Su propósito es definir el camino de resolución, explicar la lógica del diseño metodológico y describir la forma en que se recolectó y procesó la información que sustenta el análisis.

La metodología seleccionada se vincula con los mecanismos de investigación trabajados en la carrera de Ingeniería Comercial. Estos mecanismos incluyen el diseño de instrumentos, la operacionalización de variables, el análisis cuantitativo y la revisión de literatura. Estas herramientas permiten organizar, interpretar y comparar información empírica con el marco teórico previamente construido.

7.1 Tipo y enfoque de estudio

El estudio adopta un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo. Su objetivo es caracterizar las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores chilenos frente a los atributos ecofriendly y la disposición a pagar por ellos.

El diseño es transversal porque la información se recolectó en un único periodo entre el 12 de octubre y el 6 de noviembre de 2025. Esto permite construir una fotografía actual del fenómeno sin estudiar variaciones temporales.

Aunque el estudio incluye diversas variables, su alcance es descriptivo. El análisis considera frecuencias y cruces simples de carácter exploratorio. No se aplican correlaciones ni modelos causales porque el objetivo no consiste en estimar relaciones estadísticas, sino en describir tendencias generales de comportamiento dentro de la muestra obtenida.

Unidad de análisis y población objetivo

La unidad de análisis corresponde a consumidores chilenos mayores de 18 años que participan activamente en decisiones de compra de bienes de consumo masivo. La población objetivo está formada por personas residentes en Chile que son mayores de edad, tienen acceso a Internet y pueden adquirir productos con atributos ecofriendly.

Tipo de muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia basado en la difusión digital del cuestionario mediante redes sociales. Este tipo de muestreo es adecuado en estudios descriptivos cuyo objetivo consiste en explorar percepciones y tendencias sin estimar parámetros poblacionales mediante inferencia estadística.

Justificación del muestreo

El uso de un muestreo por conveniencia se justifica por la inexistencia de un marco muestral completo de consumidores chilenos y por las limitaciones prácticas para seleccionar participantes aleatoriamente. En estudios descriptivos de percepción, como señala Hernández et al. (2014), este tipo de muestreo es suficiente para identificar patrones preliminares y tendencias generales del fenómeno estudiado.

7.2 Etapas de resolución

Las etapas metodológicas se definieron en función del objetivo general y los objetivos específicos del estudio.

Etapas 1: Revisión documental y construcción del marco conceptual

Incluye la recopilación y análisis de fuentes nacionales e internacionales sobre sustentabilidad, atributos ecofriendly, disposición a pagar, consumo responsable y la brecha intención-acción. Esta etapa permitió elaborar el Estado del Arte y construir las bases conceptuales necesarias para interpretar los datos empíricos.

Etapas 2: Definición del diseño metodológico

Consiste en seleccionar el tipo de estudio, elegir la herramienta de recolección de datos, determinar el periodo de aplicación y establecer los procedimientos de análisis.

Etapas 3: Elaboración del cuestionario

Se diseñó un instrumento estructurado que aborda dimensiones como preocupación ambiental, experiencia de compra, decisión de compra, disposición a pagar, confianza, percepción de información y capacidad para reconocer atributos ecofriendly. El cuestionario combina preguntas cerradas, escalas Likert y opciones múltiples. Su diseño se basa en las variables descritas en el marco teórico y permite compararlas con estudios previos.

Etapas 4: Recolección de datos

La encuesta se aplicó mediante un formulario de Google Forms. Esta herramienta permitió organizar la información de forma automática y facilitar su posterior análisis. El formulario se difundió en redes sociales, dirigido a personas mayores de 18 años, lo que posibilitó alcanzar una muestra amplia en un periodo breve. Esta modalidad genera sesgos propios del muestreo no probabilístico empleado, como la mayor participación de usuarios con acceso a Internet, predominio de personas jóvenes debido al uso intensivo de redes sociales y la presencia de un sesgo de autoselección, ya que quienes poseen mayor interés en temas ambientales tienden a participar con mayor predisposición. La recolección se realizó entre el 12 de octubre y el 6 de noviembre de 2025 y permitió obtener 362 respuestas válidas.

Etapa 5: Procesamiento y análisis preliminar

Incluye la ordenación de datos, revisión de consistencia, limpieza de respuestas y análisis descriptivo inicial. Esta etapa se desarrolla en el capítulo siguiente mediante gráficos, tablas y descripciones numéricas.

Etapa 6: Contraste teórico-empírico

Los resultados se comparan con las tendencias identificadas en estudios institucionales y literatura especializada. Esta etapa permite evaluar coherencias, brechas y posibles interpretaciones del comportamiento observado en la muestra, a la luz del contexto descrito en el Estado del Arte y el Marco Teórico.

7.3 Diseño metodológico

El diseño metodológico define la estructura operativa del estudio y explica cómo se organizó el proceso de recolección y análisis de información. Esta sección describe el instrumento utilizado, el procedimiento de aplicación y las características del universo y la muestra, permitiendo comprender de qué manera los datos obtenidos respaldan el análisis posterior. Su propósito es asegurar claridad, transparencia y coherencia entre los objetivos planteados y las decisiones metodológicas adoptadas.

a) Instrumento

El instrumento utilizado fue una encuesta online de carácter estructurado. Se elaboró un formulario compuesto por preguntas cerradas y escalas Likert, organizadas en cinco secciones:

1. Perfil del consumidor
2. Experiencia reciente
3. Decisión de compra
4. Valoración y disposición a pagar
5. Confianza y percepción

Cada pregunta fue diseñada para medir variables clave del marco teórico y permitir comparaciones descriptivas con encuestas institucionales previamente analizadas.

Operacionalización y clasificación de variables

Con el propósito de asegurar coherencia entre los conceptos definidos en el marco teórico y su medición en el cuestionario, se elaboró una tabla que integra la operacionalización y clasificación de las variables del estudio. Esta tabla permite identificar cómo se traduce cada concepto teórico en indicadores observables, especificando su definición operacional, rol analítico dentro del estudio, pregunta asociada, escala utilizada y nivel de medición. Su incorporación facilita comprender

el diseño del instrumento y garantiza la transparencia y consistencia del proceso de medición.

Tabla 1. Operacionalización y clasificación de variables

Variable teórica	Tipo (Dep./Indep.)	Definición operacional	Indicadores	Pregunta asociada	Tipo de escala	Nivel de medición
Preocupación ambiental	Independiente	Grado de importancia que el consumidor asigna al cuidado ambiental	Nivel de preocupación declarado	"¿Qué tan preocupado/a te consideras por el medio ambiente?"	Likert 1–5	Ordinal
Experiencia reciente de compra sustentable	Independiente	Si la persona compró o no un producto sustentable en los últimos 12 meses	Compra declarada	"¿Has comprado productos sustentables en el último año?"	Sí/No	Nominal
Atributos ecofriendly valorados	Independiente	Características ambientales que el consumidor considera más importantes	Lista de atributos seleccionados	"¿Qué aspectos valoras en un producto sustentable?"	Respuesta múltiple	Nominal
Confianza en la información ambiental	Independiente	Nivel de credibilidad otorgados a declaraciones ambientales de las marcas	Grado de confianza declarado	"¿Confías en la información ambiental entregada por las marcas?"	Likert 1-5	Ordinal
Dificultad para diferenciar	Independiente	Capacidad percibida para identificar atributos sustentables	Nivel declarado de dificultad	"¿Te resulta difícil distinguir si un producto es sustentable?"	Likert 1–5	Ordinal
Elección sustentable en la última compra	Dependiente	Preferencia efectiva por alternativas ecofriendly	Opción elegida	"En tu última compra, ¿Elegiste una opción "sustentable"?"	Si/No/No me fijé	Nominal
Disposición a pagar	Dependiente	Porcentaje adicional que la persona está dispuesta a pagar	Rango de sobreprecio	"¿Cuánto pagarías adicional por un producto ecofriendly?"	Opción múltiple	Ordinal

b) Procedimiento de aplicación

La encuesta se administró mediante Google Forms por su accesibilidad, facilidad de uso y capacidad para registrar respuestas en formato ordenado. El formulario se difundió en redes sociales mediante publicaciones dirigidas a personas mayores de 18 años. Esta estrategia permitió obtener 362 respuestas válidas durante el periodo de aplicación.

La difusión digital presenta sesgos propios del muestreo no probabilístico utilizado. Estos sesgos surgen de las características de los usuarios que participan en cuestionarios distribuidos por redes sociales. Entre ellos se identifican:

- Mayor participación de personas jóvenes porque utilizan redes sociales con mayor frecuencia.
- Sobrerrepresentación de usuarios con acceso estable a Internet.
- Sesgo de autoselección porque participan quienes tienen mayor interés en temas ambientales.
- Posible sesgo de recuerdo en preguntas sobre compras pasadas porque algunas personas pueden no recordar con precisión.

La identificación explícita de estos sesgos resulta fundamental para contextualizar los resultados y los alcances del estudio.

7.4 Procesamiento y análisis de datos

El análisis se realiza mediante estadística descriptiva basada en frecuencias, porcentajes y visualización gráfica. Este procedimiento permite identificar tendencias y patrones en las variables estudiadas. Los resultados se contrastan con las encuestas y estudios nacionales revisados en el Estado del Arte, especialmente los informes del SERNAC, la encuesta Chile Nos Habla, el Pulso de Sostenibilidad y otras fuentes chilenas que abordan consumo sustentable. Además, el análisis empírico se compara con los conceptos, tendencias y hallazgos desarrollados en el marco teórico y en la revisión documental, lo que permite evaluar coherencias, brechas y diferencias entre la muestra obtenida y la evidencia disponible para el contexto chileno.

7.5 Validación del instrumento

Según Hernández et al. (2014), “la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. Con base en esta definición, el cuestionario se sometió a validación mediante tres criterios: contenido, expertos y coherencia interna.

a) Validez de contenido

Los autores señalan que “la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. El diseño del cuestionario se basó en la tabla de operacionalización y el marco teórico. Cada ítem se elaboró para representar una dimensión específica vinculada con las variables del estudio. Esto asegura que la medición abarque el contenido teórico necesario.

b) Validez de expertos

Hernández et al. (2014) explican que “la validez de expertos o face validity se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con ‘voces calificadas’”. En este estudio, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de participantes pertenecientes al público objetivo. Este procedimiento permitió evaluar claridad, comprensión y orden. Los comentarios obtenidos facilitaron ajustes menores en la redacción del cuestionario.

c) Coherencia interna

Cada pregunta se contrastó con la tabla de operacionalización para confirmar que correspondía a la variable teórica definida. Esto garantiza consistencia conceptual entre teoría, indicadores y medición.

d) Requisitos de confiabilidad y validez

Hernández et al. (2014) señalan que “un instrumento de medición puede ser confiable, pero no necesariamente válido... Por ello es requisito que el instrumento de medición demuestre ser confiable y válido”. En este estudio, el instrumento presenta coherencia interna, correspondencia conceptual con el marco teórico y retroalimentación de la prueba piloto, lo que permite afirmar que cumple con los requerimientos básicos de confiabilidad y validez.

7.6 Consideraciones éticas

La participación en la encuesta fue completamente voluntaria. No se solicitó información personal identificable y las respuestas se utilizaron exclusivamente con fines académicos. Cada participante pudo abandonar el formulario en cualquier momento y la información se maneja de manera anónima.

7.7 Diagrama de flujo metodológico

El siguiente diagrama sintetiza la secuencia metodológica aplicada en el estudio y representa de forma visual las etapas descritas en este capítulo. Cada fase se organiza de manera lógica desde la identificación del problema hasta la elaboración de conclusiones, integrando la revisión documental, el diseño del instrumento, la recolección de datos mediante Google Forms y el análisis descriptivo posterior. Su incorporación permite comprender con claridad el flujo de trabajo seguido durante la investigación y la relación entre los distintos procedimientos utilizados.

Descripción de cada etapa del diagrama metodológico:

1. Identificación del problema y definición de objetivos

Se delimita el fenómeno a estudiar y se formulan el objetivo general y los objetivos específicos que guían el desarrollo completo de la investigación.

2. Revisión documental y construcción del marco conceptual

Se analizan fuentes académicas, institucionales y empresariales que permiten contextualizar el consumo sustentable, definir conceptos clave y establecer la base teórica del estudio.

3. Diseño del enfoque metodológico

Se define el tipo de estudio, el enfoque cuantitativo descriptivo, el diseño transversal y la decisión de utilizar una encuesta como método de recolección de información.

4. Elaboración del cuestionario

Se construye el instrumento en Google Forms, organizando las preguntas en dimensiones alineadas con el marco teórico, utilizando preguntas cerradas y escalas Likert.

5. Difusión y recolección mediante Google Forms

La encuesta se difunde por redes sociales entre personas mayores de 18 años, obteniendo 362 respuestas válidas entre el 12 de octubre y el 6 de noviembre. Se identifican los sesgos propios de esta forma de recolección.

6. Limpieza y organización de datos

Se revisan las respuestas, se eliminan casos inconsistentes, se depura la base y se ordena la información para asegurar su calidad antes del análisis.

7. Análisis descriptivo

Se calculan frecuencias, porcentajes y gráficos que permiten identificar tendencias, patrones de comportamiento y relaciones preliminares entre variables.

8. Comparación con estudios previos

Se contrastan los resultados obtenidos con encuestas y estudios chilenos como SERNAC, Chile Nos Habla y Pulso de Sostenibilidad, además del marco teórico y revisión documental.

9. Elaboración de conclusiones

Se interpretan los hallazgos generales y se responden los objetivos del estudio, identificando implicancias y posibles líneas futuras de investigación.

Ilustración 6. Diagrama de flujo metodológico.



8. APLICACIÓN METODOLÓGICA

La aplicación metodológica describe la ejecución real de las etapas definidas en la propuesta metodológica. Este capítulo presenta el proceso de elaboración del cuestionario, difusión de la encuesta, recolección y depuración de datos, preparación de variables y resultados descriptivos iniciales. Estos resultados permiten caracterizar la muestra antes del análisis final del estudio.

8.1 Procedimiento de aplicación de la metodología

Elaboración del cuestionario

El cuestionario se elaboró en Google Forms y se organizó en cinco secciones coherentes con las variables definidas en la propuesta metodológica: perfil del consumidor, experiencia reciente, decisión de compra, valoración y disposición a pagar y confianza y percepción. Antes de su publicación se revisó la claridad de las preguntas, el orden de presentación y la adecuación de las alternativas de respuesta. Las preguntas esenciales se configuraron como obligatorias para evitar vacíos en las variables clave del análisis.

Unidad de análisis y población objetivo

La unidad de análisis corresponde a consumidores chilenos mayores de 18 años que participan activamente en decisiones de compra de productos de consumo masivo. La población objetivo está compuesta por personas residentes en Chile con acceso a Internet y capacidad para responder encuestas digitales, lo que resulta coherente con el medio de aplicación del instrumento.

Tipo de muestreo y justificación

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la difusión digital del cuestionario mediante redes sociales. Este tipo de muestreo es adecuado en estudios descriptivos basados en percepciones, cuyo propósito consiste en identificar tendencias preliminares sin estimar parámetros poblacionales. La elección del muestreo por conveniencia se justifica por la inexistencia de un marco muestral completo de consumidores chilenos y por las limitaciones que impiden seleccionar participantes de forma aleatoria, tal como señalan Hernández et al. (2014).

Difusión de la encuesta

La encuesta se difundió en redes sociales y se dirigió a personas mayores de 18 años. Este tipo de difusión permitió alcanzar una muestra amplia en un periodo breve, aunque presenta sesgos propios del acceso digital. El formulario estuvo disponible entre el 12 de octubre y el 6 de noviembre, obteniéndose 362 respuestas válidas.

Recolección y almacenamiento de datos

Una vez cerrado el formulario, las respuestas se descargaron en formato Excel y se almacenaron en una carpeta destinada exclusivamente al análisis. Se revisó la estructura del archivo con el fin de identificar respuestas incompletas, valores vacíos y errores de codificación generados por la plataforma.

Limpieza de la base de datos

La base de datos se depuró eliminando la columna de marca temporal y los casos que presentaban múltiples respuestas vacías. Este proceso puede generar sesgo si los participantes que abandonan el formulario comparten características comunes, como menor motivación, menor interés en temas ambientales o menor familiaridad con herramientas digitales. La depuración se limitó a registros con vacíos severos para disminuir este efecto y asegurar que la base quedara apta para análisis posteriores. Una vez finalizada la limpieza, la base se ordenó siguiendo la estructura original del cuestionario.

Preparación de variables

Cada pregunta se vinculó con su variable correspondiente según la tabla de operacionalización. Se mantuvieron los tramos de edad definidos en la encuesta y se crearon columnas auxiliares cuando fue necesario facilitar el tratamiento de las escalas Likert. La base quedó estructurada para permitir análisis descriptivos y la construcción de gráficos y tablas dinámicas.

Cálculo del tamaño muestral y margen de error real

Para evaluar la suficiencia de las 362 respuestas obtenidas se utilizó la fórmula clásica para poblaciones grandes:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- $Z = 1,96$ (95% de confianza)
- $p = 0,5$ (máxima varianza)
- $e = 0,05$ (error máximo deseado)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} \approx 384$$

Lo que arroja un tamaño teórico de $n \approx 384$

Sin embargo, dado que el muestreo es no probabilístico, este cálculo no constituye un parámetro válido de inferencia poblacional. Como señalan Hernández et al.

(2014), “al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar”.

Por ello, el cálculo se presenta únicamente como referencia teórica y no como una estimación aplicable a la población.

Se calculó un “margen de error referencial” mediante la fórmula inversa:

Para mantener un margen de error menor o igual a $\pm 5\%$, el tamaño muestral recomendado sería de 384 casos.

El estudio obtuvo 362 respuestas, por lo que se calculó el margen de error real siguiendo la fórmula inversa:

$$e = Z \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Sustituyendo:

$$e = 1,96 \cdot \sqrt{\frac{0,5(0,5)}{362}} \approx 0,051$$

Por lo tanto, el margen de error referencial del estudio es $\pm 5.1\%$. Dado que el muestreo utilizado es no probabilístico, este valor no constituye un parámetro válido de inferencia poblacional y debe interpretarse únicamente como una referencia teórica. Como señalan Hernández et al. (2014), “al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar”.

En consecuencia, este cálculo no permite generalizar los resultados a toda la población, pero sí orienta el grado de suficiencia de la muestra para fines descriptivos dentro del estudio.

Interpretación del margen de error

Dado que el muestreo utilizado en este estudio es no probabilístico, el margen de error debe interpretarse únicamente como un valor referencial. Este cálculo orienta la suficiencia de la muestra para fines descriptivos, pero no constituye un parámetro válido para inferir resultados hacia toda la población chilena.

En estudios basados en muestreo no probabilístico, no es metodológicamente correcto calcular significancia estadística ni realizar inferencias poblacionales, ya que las unidades de análisis no tienen una probabilidad conocida de ser seleccionadas. Por este motivo, indicadores como el margen de error, el error

estándar, los intervalos de confianza o las pruebas de significancia no son aplicables (Hernández et al., 2014).

En consecuencia, la evaluación de la muestra se realiza mediante criterios de suficiencia descriptiva, tales como:

- El tamaño alcanzado.
- La diversidad interna de la muestra.
- La estabilidad de las proporciones observadas.
- La coherencia con estudios externos (por ejemplo, SERNAC, Chile Nos Habla y Pulso de Sostenibilidad).

Estos criterios permiten valorar si la muestra es adecuada para describir patrones y percepciones dentro del grupo estudiado, sin pretender extrapolar los resultados a la población chilena en su conjunto.

Bajo este enfoque, las 362 respuestas obtenidas son suficientes para cumplir los objetivos descriptivos del estudio, ya que permiten identificar tendencias claras y estables en las percepciones y conductas reportadas, siempre dentro de las limitaciones del muestreo no probabilístico.

Sesgos observados en la aplicación

La aplicación de la encuesta presenta sesgos característicos del muestreo no probabilístico mediante redes sociales. Se observa predominio de personas jóvenes y usuarios con acceso estable a Internet. También puede existir sesgo de autoselección porque quienes muestran mayor interés por temas ambientales tienden a participar con mayor predisposición. Además, ciertos perfiles pueden responder de forma incompleta debido a falta de interés, menor motivación o dificultades para utilizar herramientas digitales. Estos elementos influyen en la composición final de la muestra y se consideran en la interpretación de los resultados.

Limitaciones metodológicas

El uso de un muestreo no probabilístico implica limitaciones que deben considerarse en la interpretación de los resultados. Entre ellas se encuentran:

- La imposibilidad de extrapolar los hallazgos a toda la población chilena.
- La sobrerrepresentación de personas jóvenes y usuarios con acceso estable a Internet.
- Posibles sesgos de deseabilidad social en preguntas sobre comportamiento sustentable.
- Sesgo de recuerdo en preguntas relacionadas con compras pasadas.

Estas limitaciones son inherentes a los estudios basados en muestreo por conveniencia y refuerzan que los resultados obtenidos deben interpretarse únicamente desde un enfoque descriptivo, sin estimaciones de significancia o inferencia estadística.

Aun con estas limitaciones, la muestra obtenida es adecuada para un estudio descriptivo transversal y permite identificar tendencias preliminares consistentes con los objetivos del estudio.

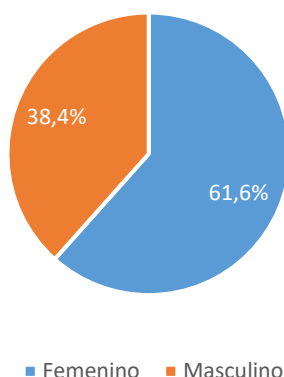
8.2 Resultados parciales de la encuesta

Resultados parciales

A continuación, se presentan los primeros resultados parciales obtenidos directamente desde la encuesta. Estos resultados tienen un carácter exclusivamente descriptivo y corresponden a distribuciones univariadas que permiten visualizar la composición inicial de la muestra.

Distribución por género

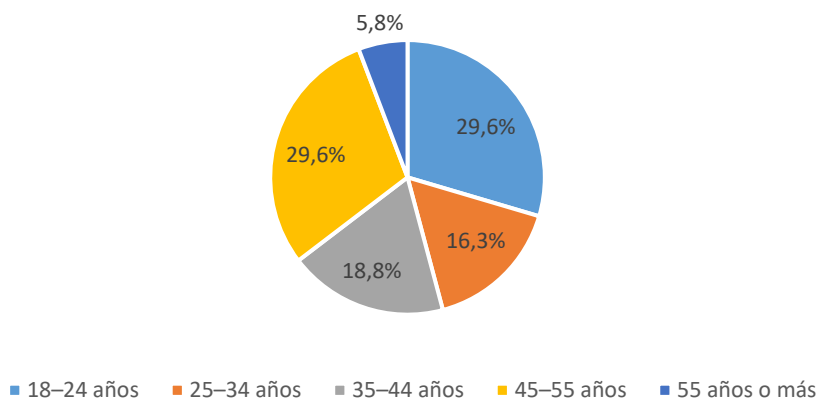
Gráfico 1. Distribución por género



La muestra presenta una participación mayoritariamente femenina, con un 61,6%, seguida por un 38,4% masculina.

Distribución por edad

Gráfico 2. Distribución por edad

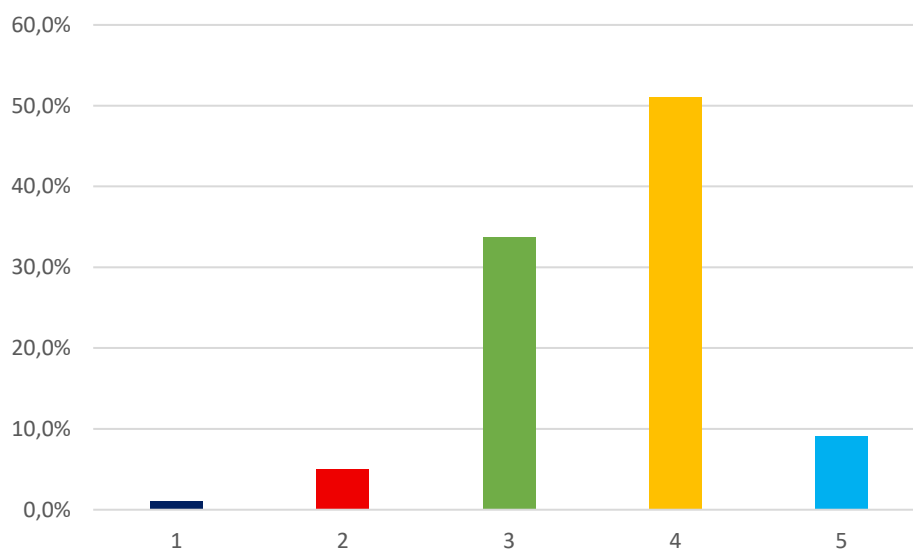


Las respuestas se concentran principalmente en los tramos de 18-24 años y 45-55 años, ambos con un 29,6% del total de la muestra. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 35-44 años, que representa un 18,8%, seguido por el tramo de 25-34 años con un 16,3%. Finalmente, el grupo de 55 años o más presenta la menor participación, con un 5,8% de las respuestas.

Nivel declarado de preocupación ambiental

Pregunta: “Prefiero comprar productos con atributos sustentables, incluso si cuestan un poco más”

Gráfico 3. Nivel de preocupación ambiental

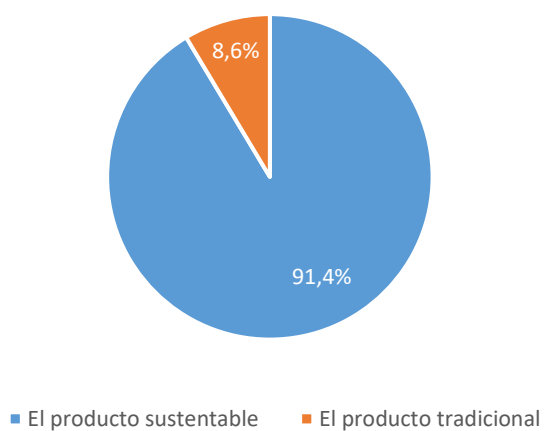


La mayor parte de los participantes se ubica en niveles intermedios y altos de preocupación ambiental, concentrándose en las categorías 3 y 4.

Preferencia entre productos equivalentes al mismo precio

Pregunta: “Si tuvieras que elegir entre dos productos equivalentes (uno sustentable y otro tradicional) al mismo precio, ¿cuál preferirías comprar?”

Gráfico 4. Preferencia entre productos equivalentes al mismo precio



Ante dos productos equivalentes al mismo precio, el 91,4% prefiere la opción sustentable, mientras que un 8,6% opta por el producto tradicional.

9. RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados descriptivos obtenidos a partir de las 362 respuestas válidas de la encuesta aplicada. La información se presenta mediante gráficos, tablas y distribuciones de frecuencia, con el propósito de mostrar de forma clara los patrones generales observados en la muestra.

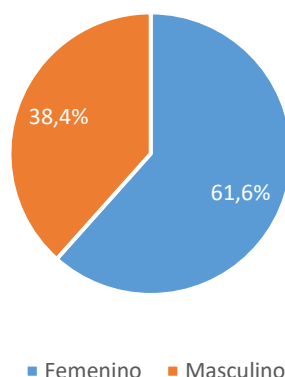
Los análisis incluidos tienen un carácter exclusivamente descriptivo y buscan representar cómo se distribuyen las percepciones, actitudes y comportamientos reportados por las personas encuestadas. En esta sección no se realizan interpretaciones ni inferencias, ya que su propósito es únicamente describir la información empírica recopilada. La interpretación y análisis comparado con el marco teórico se desarrollarán en el capítulo siguiente.

9.1 Caracterización de la muestra

La caracterización de la muestra permite contextualizar los resultados del estudio y comprender la composición sociodemográfica de las personas encuestadas.

Distribución por género

Gráfico 5. Distribución por género de los participantes

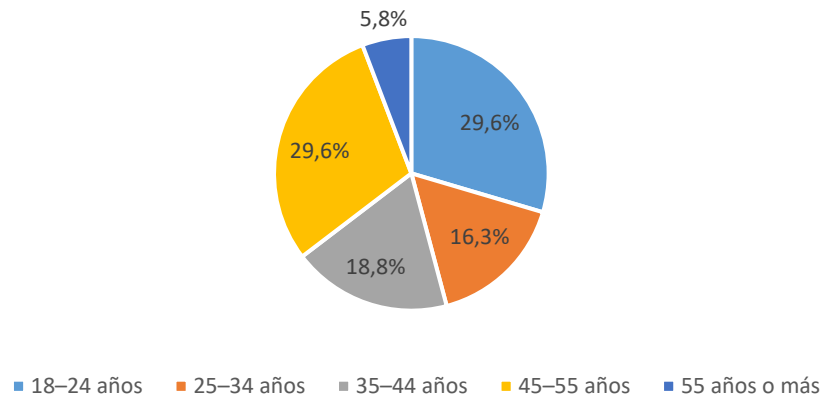


La muestra estuvo compuesta principalmente por mujeres, quienes representan el 61,6% del total de participantes. Los hombres corresponden al 38,4%.

Esta distribución evidencia una mayor participación femenina en la encuesta, lo cual es consistente con estudios previos que muestran una mayor disposición de las mujeres a participar en investigaciones relacionadas con consumo y sustentabilidad.

Distribución por edad

Gráfico 6. Distribución por edad de los participantes



En cuanto a la edad, las respuestas se concentraron principalmente en los tramos 18-24 años y 45-55 años, ambos con un 29,6% de la muestra. Les siguen los grupos de:

- 35-44 años: 18,8%
- 25-34 años: 16,3%
- 55 años o más: 5,8%

Esta distribución muestra una participación predominante de personas jóvenes y de mediana edad, lo que resulta coherente con la difusión digital del instrumento en redes sociales.

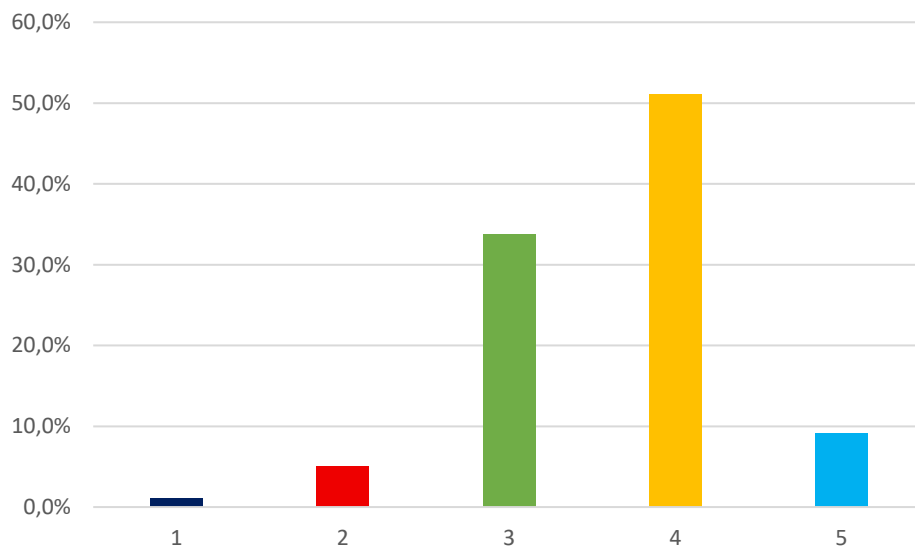
9.2 Percepción ambiental

Esta sección presenta el nivel de preocupación ambiental declarado por las personas encuestadas, lo cual permite comprender la disposición general hacia comportamientos y decisiones de consumo más sustentables.

Preocupación ambiental declarada

Esta sección presenta el nivel de preocupación ambiental expresado por las personas encuestadas. La variable se midió mediante una escala Likert de cinco niveles, donde 1 corresponde a “nada preocupado” y 5 a “muy preocupado”. Este indicador permite identificar tanto percepciones bajas como actitudes consolidadas hacia temas ambientales y resulta relevante para contextualizar los análisis posteriores relacionados con preferencia sustentable, disposición a pagar y barreras de compra.

Gráfico 7. Nivel de preocupación ambiental declarado por los participantes



Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas declara un nivel intermedio o alto de preocupación ambiental.

Las categorías más frecuentes fueron:

- Nivel 4 (“preocupación alta”): 51,1%
- Nivel 3 (“preocupación media”): 33,7%

En los niveles superiores, un 9,1% de los participantes se ubicó en el nivel 5, correspondiente al grado más alto de preocupación ambiental.

En contraste, los niveles más bajos concentraron proporciones considerablemente menores:

- Nivel 2 (“baja preocupación”): 5%
- Nivel 1 (“nada preocupado”): 1,1%

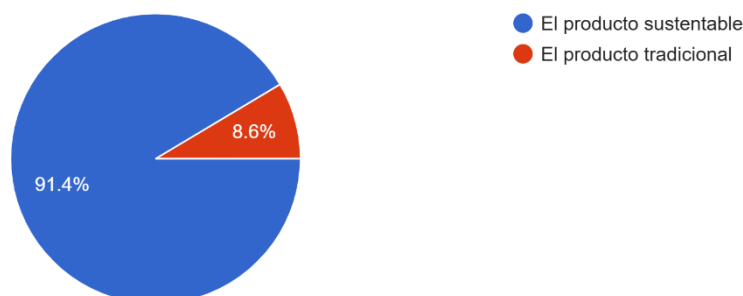
En conjunto, esta distribución evidencia que dentro de la muestra existe una marcada inclinación hacia actitudes ambientalmente conscientes, con más del 94% de las personas ubicándose entre los niveles 3, 4 y 5. Esta tendencia es fundamental para comprender el contexto de las preferencias y comportamientos analizados en secciones posteriores, especialmente en relación con la elección de productos sustentables, la valoración de los atributos ambientales y la disposición a pagar un sobreprecio.

9.3 Preferencias declaradas

Esta sección presenta las preferencias expresadas por los participantes al comparar productos sustentables con alternativas tradicionales, tanto en condiciones de igualdad de precio como cuando el producto sustentable implica un costo adicional.

Preferencia entre opciones equivalentes

Gráfico 8. Preferencia entre un producto sustentable y uno tradicional al mismo precio



Ante dos productos equivalentes en atributos y precio, la respuesta mayoritaria se inclinó hacia la opción sustentable.

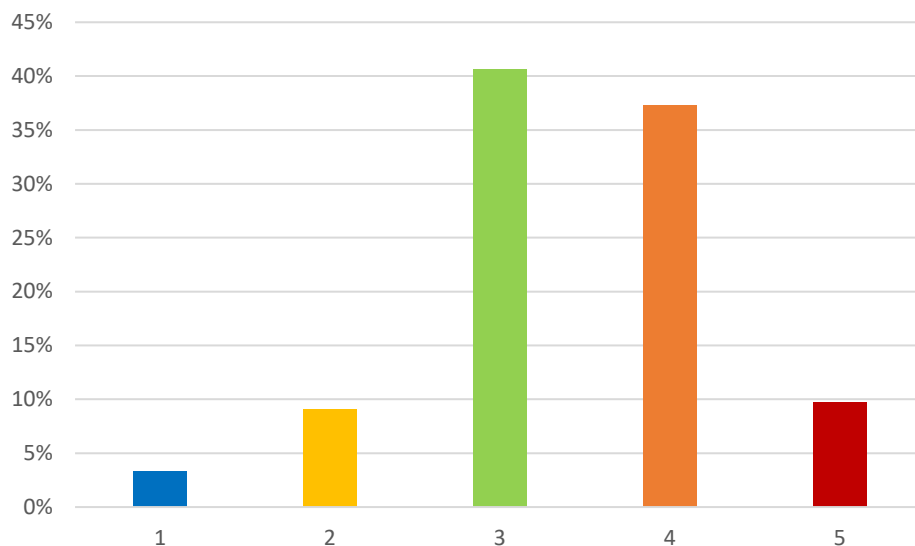
En específico:

- 91,4% declaró que preferiría el producto sustentable.
- 8,6% optaría por el producto tradicional.

Esta marcada diferencia sugiere que, cuando el costo no es una barrera, la preferencia declarada por opciones sustentables es ampliamente dominante dentro de la muestra.

Disposición a preferir productos sustentables incluso si cuestan más

Gráfico 9. Preferencia a comprar productos con atributos sustentables, incluso si cuestan un poco más



La disposición a preferir productos sustentables cuando estos implican un sobreprecio se evaluó mediante una escala Likert de cinco niveles, donde 1 corresponde a “muy en desacuerdo” y 5 a “muy de acuerdo”. Los resultados muestran una tendencia moderada hacia la aceptación del sobreprecio, aunque con una distribución más equilibrada que en variables anteriores.

La categoría más frecuente fue:

- Nivel 3 (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”): 40,6%

Este grupo refleja una postura intermedia, indicando que una parte considerable de la muestra no manifiesta ni rechazo ni aceptación clara frente al pago adicional por atributos sustentables.

Le siguen las categorías asociadas a una mayor disposición:

- Nivel 4 (“de acuerdo”): 37,3%
- Nivel 5 (“muy de acuerdo”): 9,7%

En conjunto, estos niveles representan una proporción importante de participantes con disposición alta o muy alta a pagar un poco más por productos sustentables.

En los niveles más bajos se observa lo siguiente:

- Nivel 2 (“en desacuerdo”): 9,1%
- Nivel 1 (“muy en desacuerdo”): 3,3%

Estos porcentajes corresponden a los segmentos menos dispuestos a asumir un sobreprecio.

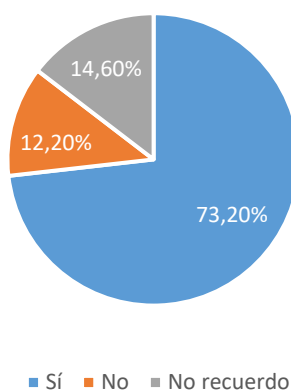
En conjunto, la distribución evidencia que, si bien existe una valoración significativa de los atributos sustentables, esta disposición se modera cuando implica un costo adicional. La mayoría de las personas se concentra entre posiciones intermedias y favorables, lo que refleja una apertura relevante, pero no absoluta, a pagar más por opciones sustentables. Este patrón es consistente con lo observado en el resto del estudio y sugiere que el precio sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra, incluso entre quienes valoran la sustentabilidad.

9.4 Experiencia reciente de compra sustentable

Esta sección describe el comportamiento de compra de productos sustentables durante el último año, el canal de adquisición más utilizado y las decisiones tomadas en la compra más reciente.

Compra en los últimos 12 meses

Gráfico 10. Compra de productos sustentables en los últimos 12 meses



Al consultar a los participantes si durante el último año han adquirido productos con atributos sustentables, los resultados muestran una alta presencia de este tipo de compra dentro de la muestra.

Las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

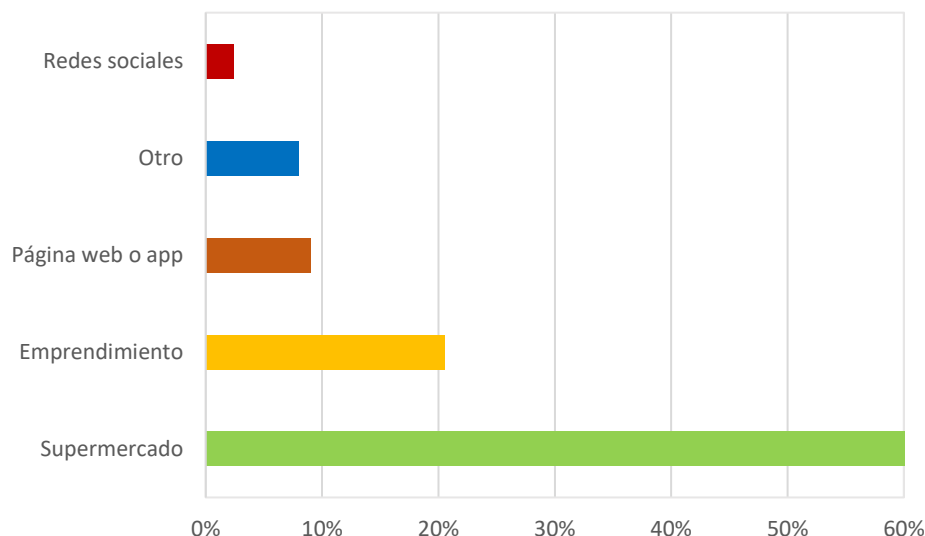
- 73,2% indicó que sí ha comprado productos sustentables.
- 12,2% señaló que no lo ha hecho.
- 14,6% respondió que no recuerda.

Estos resultados evidencian que una proporción importante de las personas encuestadas ha tenido contacto directo con productos sustentables durante el

último año, lo que sugiere una penetración creciente de este tipo de productos en la experiencia de compra cotidiana. Al mismo tiempo, la presencia de un porcentaje relevante de personas que no recuerda si ha adquirido este tipo de productos podría estar vinculada a la falta de claridad en el etiquetado o en la comunicación ambiental, aspecto que se analiza en secciones posteriores de este capítulo.

9.4.2 Canal de compra

Gráfico 11. Canal de compra del producto sustentable



Entre las personas que indicaron haber comprado productos sustentables en los últimos 12 meses, el canal más utilizado corresponde al supermercado, el cual concentra 60,1% de las selecciones. Este resultado muestra que la disponibilidad de productos sustentables en formatos masivos es amplia y constituye la principal vía de acceso para los consumidores.

Los demás canales se distribuyen de la siguiente manera:

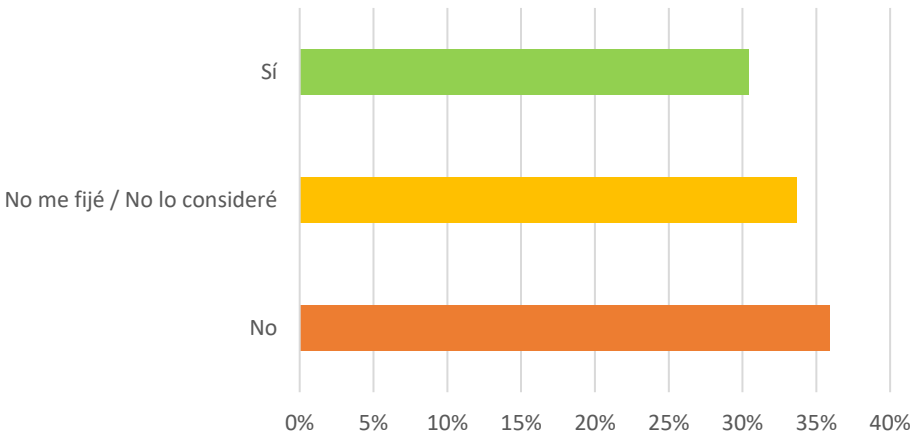
- Emprendimientos locales o pequeños negocios: 20,5%
- Página web o aplicación de compra: 9%
- Otros canales presenciales: 8%
- Redes sociales: 2,4%

Si bien el supermercado destaca ampliamente como el principal punto de compra, también se observa una presencia significativa de productos sustentables en emprendimientos y en plataformas digitales, lo que evidencia una diversificación progresiva de los espacios de oferta. La participación de redes sociales y otros canales presenciales, aunque menor, muestra que existen alternativas secundarias utilizadas por una parte acotada de la muestra.

Estos resultados permiten concluir que los productos sustentables han alcanzado una presencia relevante en canales tradicionales y de alto flujo, pero aún presentan espacio para expandirse en canales digitales y en comercios especializados.

9.4.3 Elección sustentable en la última compra

Gráfico 12. Elección “sustentable” en la compra más reciente



Al consultar por la elección realizada en la compra más reciente, los resultados muestran una distribución equilibrada entre quienes eligieron una opción sustentable, quienes no lo hicieron y quienes no prestaron atención al atributo ambiental del producto.

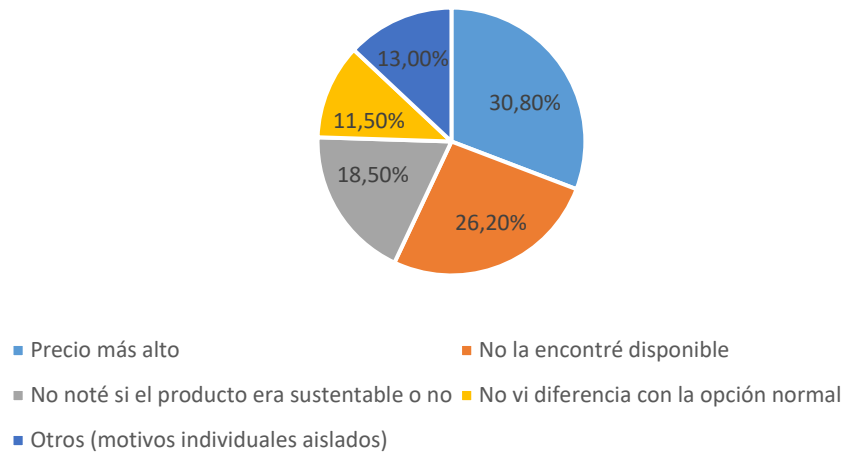
Las respuestas se distribuyen de la siguiente manera:

- 30,4% eligió una opción sustentable.
- 35,9% declaró que no eligió una alternativa sustentable.
- 33,7% indicó que no se fijó o no lo consideró al momento de comprar.

Estos resultados evidencian que, si bien un segmento significativo de la muestra incorpora criterios de sustentabilidad en su compra inmediata, existe un grupo de tamaño similar que no presta atención explícita a este atributo. Esto puede deberse tanto a una baja relevancia percibida del factor ambiental como a dificultades para identificar claramente si un producto es sustentable, lo que se relaciona con los hallazgos de los apartados sobre confianza y disponibilidad de información ambiental.

9.4.4 Motivo para NO elegir la opción sustentable

Gráfico 13. Razón principal para no elegir la opción sustentable



Entre quienes no eligieron la alternativa sustentable en su compra más reciente (y respondieron la pregunta correspondiente), las razones declaradas evidencian tres barreras principales, el precio, la disponibilidad y la falta de claridad o atención respecto a si el producto era sustentable.

La razón más frecuente fue el precio más alto del producto sustentable, mencionada por 30,8% de quienes no eligieron la alternativa sustentable. Este resultado confirma que el factor económico sigue representando una barrera relevante para la adopción de alternativas ecofriendly.

En segundo lugar, 26,2% señaló que no encontró disponible una opción sustentable en el punto de compra, lo que evidencia una percepción de oferta insuficiente o una falta de visibilidad adecuada en el canal.

Un 18,5% declaró que no notó si el producto era sustentable o no, lo cual refleja una importante barrera informativa y sugiere que, en muchos casos, la decisión no se basa en un rechazo activo, sino en la ausencia de información o señalización clara.

Asimismo, un 11,5% indicó que no observó diferencia con la opción normal, lo que pone de manifiesto desafíos en la comunicación de los atributos y beneficios diferenciadores de los productos sustentables.

Finalmente, un 13% corresponde a motivos individuales aislados, reunidos en la categoría “Otros”. Entre las respuestas abiertas se mencionan casos como compra rápida, no haber considerado la variable ambiental en ese momento, falta de alternativas sustentables en el lugar específico de compra (por ejemplo, aeropuertos) y desconocimiento sobre la diferencia entre un producto sustentable y uno convencional. Estas respuestas cualitativas permiten matizar los resultados y refuerzan la presencia de barreras informativas y situacionales.

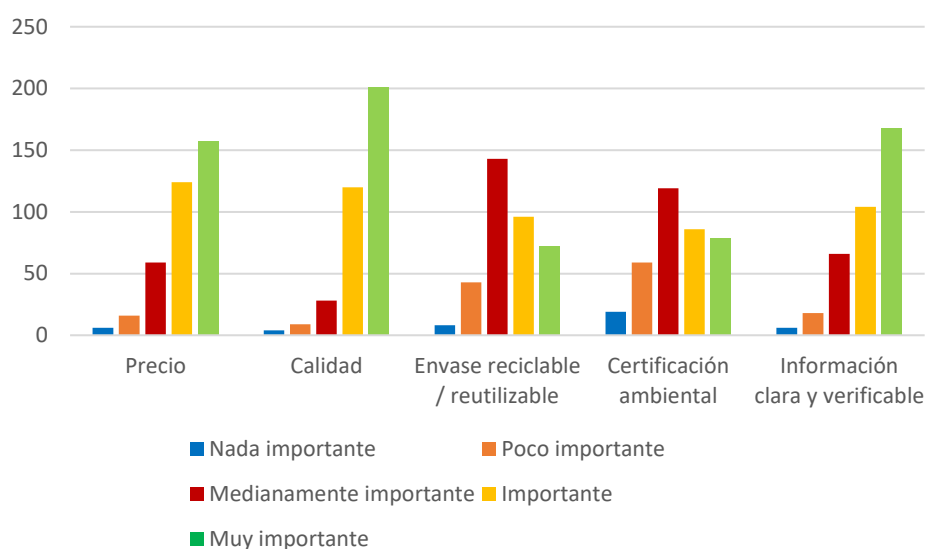
En conjunto, estos resultados muestran que la decisión de no elegir una opción sustentable no se explica únicamente por el precio, sino por una combinación de limitaciones de disponibilidad, dificultades para identificar los atributos sustentables y falta de diferenciación percibida. Esto sugiere oportunidades relevantes para mejorar la señalización ambiental, la oferta visible de productos sustentables y la comunicación de sus beneficios.

9.5 Valoración de atributos

Esta sección describe la importancia asignada por las personas encuestadas a distintos atributos al momento de elegir un producto. Se consideran tanto atributos generales (precio, calidad, información) como atributos específicamente relacionados con la sustentabilidad (envases reciclables y certificaciones ambientales).

9.5.1 Importancia de atributos generales

Gráfico 14. Importancia de los atributos al momento de elegir un producto



Para este análisis se clasifican como alta importancia las respuestas ubicadas en los niveles 4 (“importante”) y 5 (“muy importante”) de la escala Likert (1=nada importante; 5=muy importante). Esta agrupación permite identificar los atributos que influyen con mayor peso en la decisión de compra.

Los resultados muestran que tres atributos se posicionan claramente como los más relevantes para los consumidores:

- Calidad del producto: 88,7% de importancia alta (niveles 4-5).
- Precio: 77,6% de importancia alta.
- Información clara y verificable: 75,1% de importancia alta.

Estos atributos relacionados con desempeño, costo y transparencia, constituyen los criterios centrales en los que se basa la mayoría de las decisiones de compra.

En cuanto a los atributos específicamente sustentables, se observa una valoración moderada:

- Envase reciclable o reutilizable: 46,4% en los niveles 4-5.
- Certificación ambiental: 45,6% en los niveles 4-5.

Si bien estos porcentajes son menores que los de los atributos tradicionales (precio, calidad e información), reflejan una valoración significativa por aspectos ambientales cuando están claramente identificados o respaldados por certificaciones. Esto coincide con los resultados descriptivos de otras variables, donde se evidencia que la información ambiental y la diferenciación son elementos clave para activar elecciones sustentables.

En conjunto, los resultados indican que los consumidores priorizan atributos tradicionales asociados al rendimiento y la confianza del producto, mientras que los atributos ambientales tienen importancia relevante pero no predominante. Esto sugiere oportunidades para fortalecer la comunicación de beneficios sustentables y la visibilidad de certificaciones, con el fin de elevar su peso dentro de los criterios de decisión.

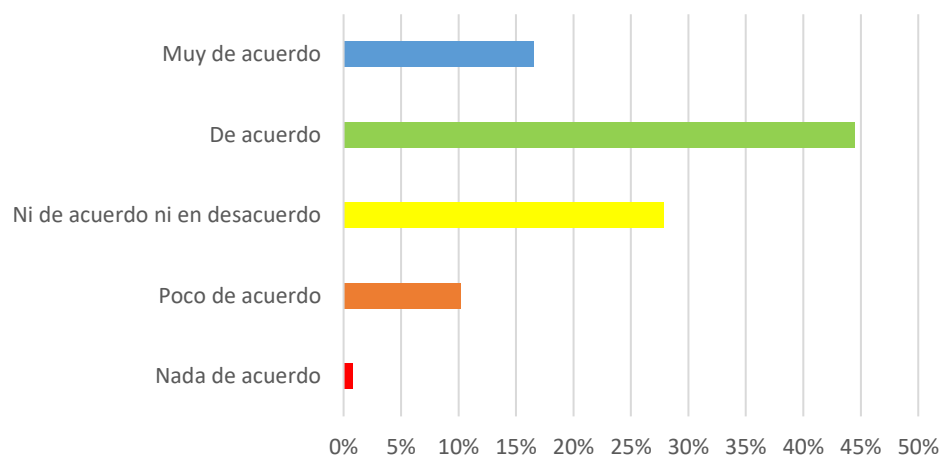
9.6 Confianza y claridad en la información ambiental

Esta sección examina dos aspectos centrales vinculados a la transparencia en sustentabilidad:

1. El nivel de confianza que las personas otorgan a la información ambiental entregada por las marcas.
2. La percepción respecto a si la falta de información clara constituye una barrera para comprar productos sustentables.

9.6.1 Nivel de confianza en la información ambiental entregada por las marcas

Gráfico 15. Nivel de confianza en la información ambiental entregada por las marcas



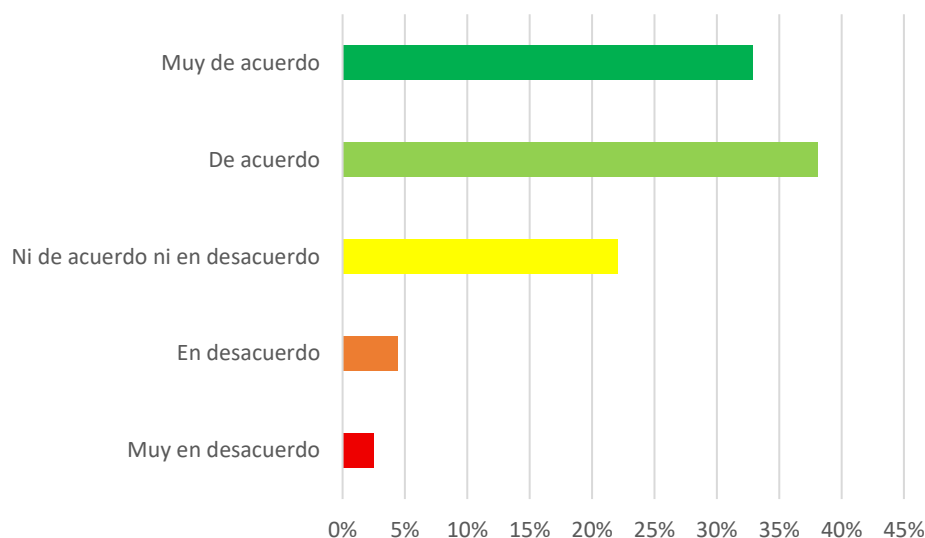
Los resultados muestran niveles moderados a bajos de confianza en las declaraciones ambientales de las marcas. El 44,5% de los participantes indicó estar “de acuerdo” con confiar en la información entregada, mientras que un 27,9% seleccionó la opción neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Por su parte, un 16,6% manifestó estar “muy de acuerdo”, mientras que un 10,2% indicó estar “poco de acuerdo”. La categoría “nada de acuerdo” concentró menos del 1%.

En conjunto, la distribución sugiere una percepción prudente hacia la veracidad y claridad de la información ambiental proporcionada por las marcas: predominan niveles de confianza intermedios y acuerdos moderados, más que posiciones extremas.

9.6.2 Falta de información clara como barrera para la compra

Gráfico 16. Percepción sobre la falta de información clara en sostenibilidad



Los resultados muestran que la falta de información clara y verificable se percibe como una barrera concreta en la decisión de compra de productos sustentables. La mayoría de los participantes manifiesta algún grado de acuerdo con esta afirmación.

Las categorías de mayor acuerdo concentran los porcentajes más altos:

- 38,1% declaró estar “de acuerdo”.
- 32,9% indicó estar “muy de acuerdo”.

Estos valores muestran que más de siete de cada diez personas (71%) consideran que la falta de claridad en la información ambiental afecta negativamente su decisión de compra.

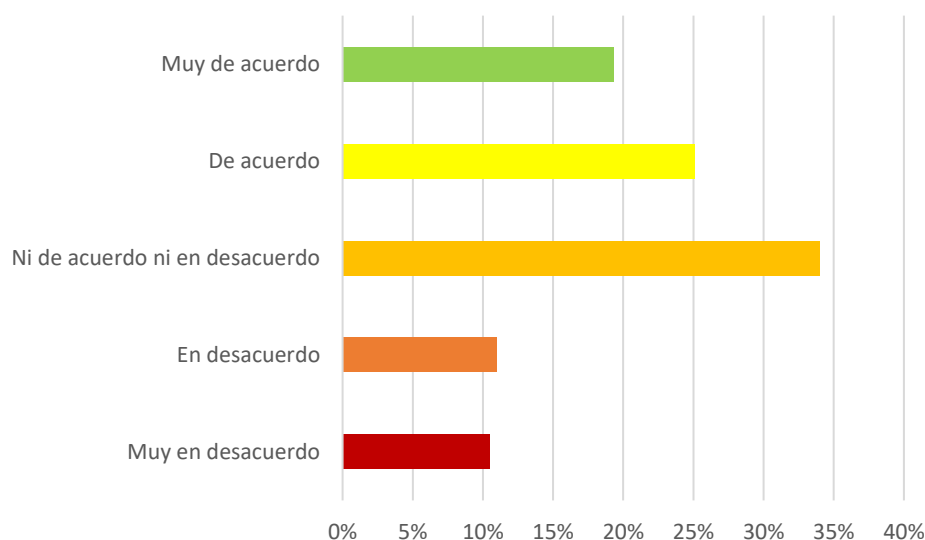
- Un 22,1% seleccionó la posición neutral (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”), mientras que los niveles de desacuerdo son significativamente menores:
- 4,4% indicó estar “en desacuerdo”.
- 2,5% seleccionó “muy en desacuerdo”.

En conjunto, la distribución evidencia que la ausencia de información clara, visible y verificable constituye una barrera relevante para los consumidores. Este resultado se alinea con otras dimensiones del estudio, como la dificultad para identificar productos sustentables y los niveles moderados de confianza en la información ambiental entregada por las marcas, reforzando la importancia de mejorar la transparencia y la comunicación en materia de sostenibilidad.

9.7 Dificultad para identificar atributos sustentables

Esta sección presenta la percepción de los participantes respecto a la facilidad o dificultad para identificar si un producto es realmente sustentable, considerando la presencia de etiquetas, información ambiental y atributos visibles.

Gráfico 17. Dificultad percibida para distinguir si un producto es sustentable



Los resultados muestran que una parte importante de la muestra experimenta dificultades para distinguir si un producto es sustentable o no. La afirmación se evaluó mediante una escala Likert donde 1 corresponde a “muy en desacuerdo” (no les cuesta distinguir) y 5 corresponde a “muy de acuerdo” (sí les cuesta distinguir).

Las categorías más seleccionadas fueron:

- Nivel 3 (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”): 34%
- Nivel 4 (“de acuerdo”): 25,1%
- Nivel 5 (“muy de acuerdo”): 19,3%

Estas cifras indican que cerca del 78% de la muestra se encuentra en posiciones que reflejan algún grado de dificultad o falta de certeza al momento de identificar atributos sustentables.

En contraste, los niveles de menor dificultad, es decir, quienes expresan desacuerdo con la afirmación concentran proporciones menores:

- Nivel 1 (“muy en desacuerdo”): 10,5%
- Nivel 2 (“en desacuerdo”): 11%

En conjunto, los resultados sugieren que para la mayoría de los consumidores la distinción entre productos sustentables y tradicionales no resulta evidente, lo cual puede generar incertidumbre y afectar la decisión de compra. Esta percepción se relaciona directamente con la necesidad de contar con información más clara, visible y estandarizada, lo que también se refleja en los resultados sobre confianza y transparencia ambiental presentados en secciones anteriores.

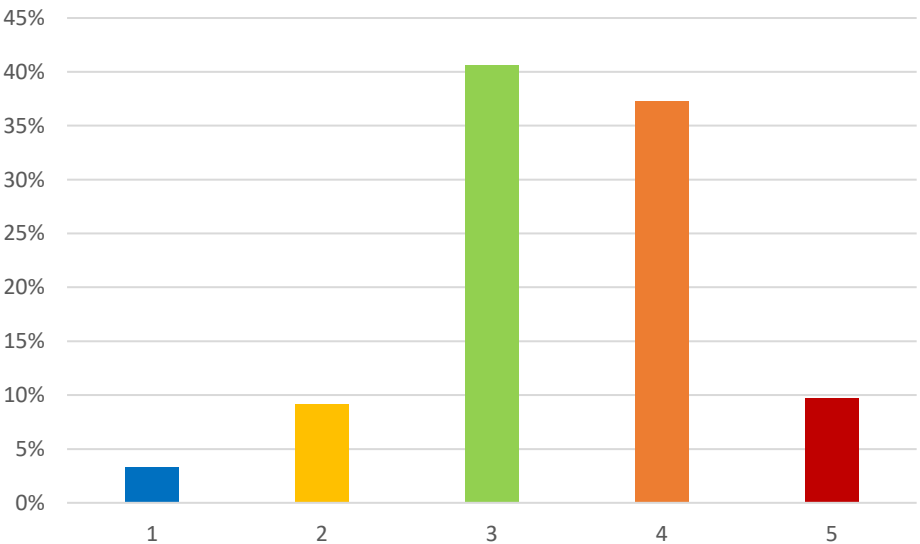
9.8 Disposición a pagar por productos sustentables

Esta sección analiza el grado en que las personas están dispuestas a pagar un precio adicional por adquirir productos con atributos sustentables, considerando tanto su disposición declarada como los rangos de sobreprecio aceptables.

9.8.1 Disposición declarada a pagar un precio mayor

Esta sección presenta la disposición declarada por los participantes a pagar un precio mayor por productos que incorporan atributos sustentables. El análisis se basa en la evaluación del nivel de acuerdo con la afirmación “Prefiero comprar productos con atributos sustentables, incluso si cuestan un poco más”, medida mediante una escala Likert de 1 (“muy en desacuerdo”) a 5 (“muy de acuerdo”). Esto permite identificar tanto niveles bajos de disposición como niveles intermedios o altos de aceptación frente a un sobreprecio.

Gráfico 18. Preferencia a comprar productos con atributos sustentables, incluso si cuestan un poco más



Los resultados muestran una disposición mayoritariamente moderada a pagar un valor adicional por productos sustentables. La categoría más seleccionada fue:

- Nivel 3 (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”): 40,6%

Esto refleja una postura intermedia, indicando que una parte sustancial de la muestra no manifiesta ni rechazo ni aceptación clara frente al pago adicional.

Le siguen las categorías de mayor acuerdo:

- 37,3% en el nivel 4 (“de acuerdo”)
- 9,7% en el nivel 5 (“muy de acuerdo”)

Estas cifras muestran que, aunque no mayoritaria, existe una proporción relevante de consumidores con una disposición alta o muy alta a pagar más por atributos sustentables.

En los niveles de menor disposición se observa:

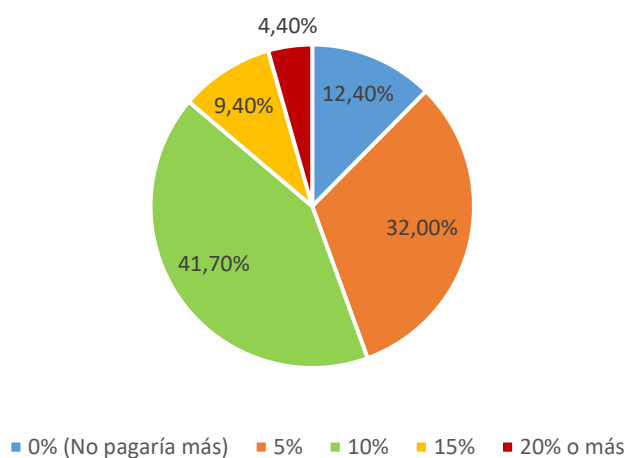
- 9,1% en el nivel 2 (“en desacuerdo”)
- 3,3% en el nivel 1 (“muy en desacuerdo”)

Estas proporciones corresponden a quienes muestran menor disposición a asumir un incremento de precio.

En conjunto, los resultados indican que la disposición declarada a pagar un valor extra por productos sustentables es, en general, moderada, con un grupo considerable que acepta sobreprecios leves y otro grupo que se mantiene neutral. Esto sugiere una valoración favorable hacia la sustentabilidad, pero condicionada a incrementos de precio moderados, lo cual es coherente con la sensibilidad al precio observada en otros apartados del estudio.

9.8.2 Rango de sobreprecio dispuesto a pagar

Gráfico 19. Sobreprecio dispuesto a pagar por un producto sustentable



En relación con el monto específico que los participantes estarían dispuestos a pagar de más por un producto sustentable equivalente, las respuestas se concentran mayoritariamente en rangos de sobreprecio bajos a moderados. Los resultados se distribuyen de la siguiente manera:

- 10% adicional: 41,7%
- 5% adicional: 32%
- 0% adicional: 12,4%
- 15% adicional: 9,4%
- 20% o más: 4,4%

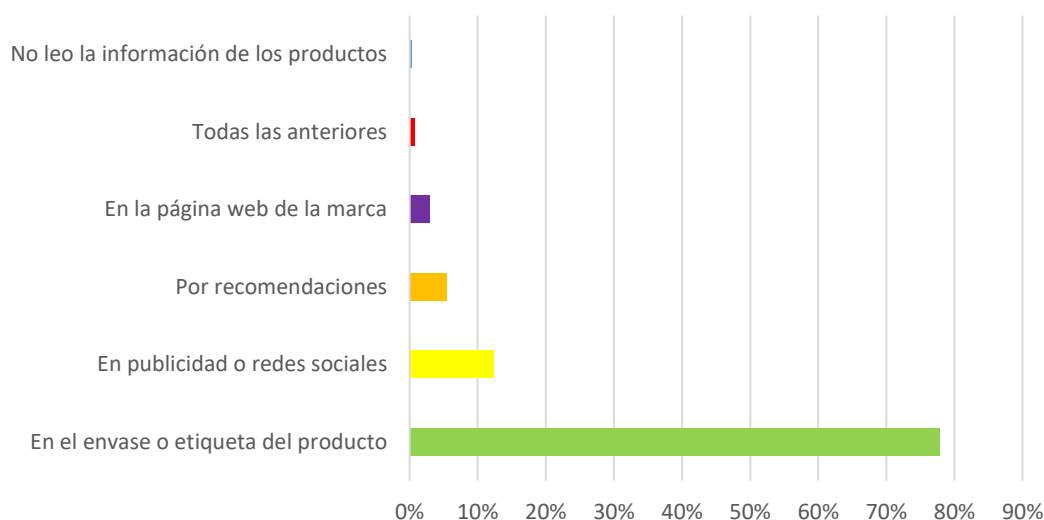
Esta distribución evidencia que, si bien existe una disposición relevante a pagar un precio mayor por productos sustentables, dicha apertura se concentra principalmente en rangos moderados de sobreprecio, especialmente entre el 5% y el 10%, que suman más del 73% de las respuestas.

En cambio, solo una minoría está dispuesta a pagar incrementos más elevados, como un 15% o un 20% o más, lo que confirma que la disposición al pago está condicionada a aumentos razonables y coherentes con la sensibilidad al precio observada en secciones anteriores.

9.9 Fuentes de información sobre sustentabilidad

Esta sección identifica los canales mediante los cuales las personas encuestadas se informan acerca de si un producto es sustentable, permitiendo comprender qué fuentes influyen con mayor fuerza en la percepción ambiental del consumidor.

Gráfico 20. Fuentes de información sobre sustentabilidad



Los resultados muestran que la principal fuente de información utilizada por los participantes es el envase o etiquetado del producto, seleccionado por 77,9% de la

muestra. Esto confirma que la mayoría de las decisiones informadas se basan en lo que aparece directamente en el empaque o la etiqueta al momento de comprar.

Le siguen, con menor frecuencia:

- Publicidad o redes sociales: 12,4%
- Recomendaciones: 5,5%
- Página web de la marca: 3%

“Todas las anteriores” y “No leo la información de los productos” son porcentajes muy bajos (menos de 1% cada una)

Esta distribución evidencia que la búsqueda activa de información fuera del punto de venta es relativamente poco habitual. La dependencia mayoritaria del etiquetado refuerza la importancia de contar con información clara, verificable y estandarizada directamente en el envase, dado que constituye el principal canal de comunicación ambiental entre las marcas y los consumidores.

9.10 Cruces descriptivos entre variables relevantes

Con el fin de complementar los resultados presentados previamente, se incluyen cruces descriptivos entre variables seleccionadas. Estos cruces no constituyen análisis inferenciales ni pruebas estadísticas de asociación, su propósito es únicamente explorar patrones generales dentro de la muestra y aportar una visión más completa del comportamiento declarado por los participantes.

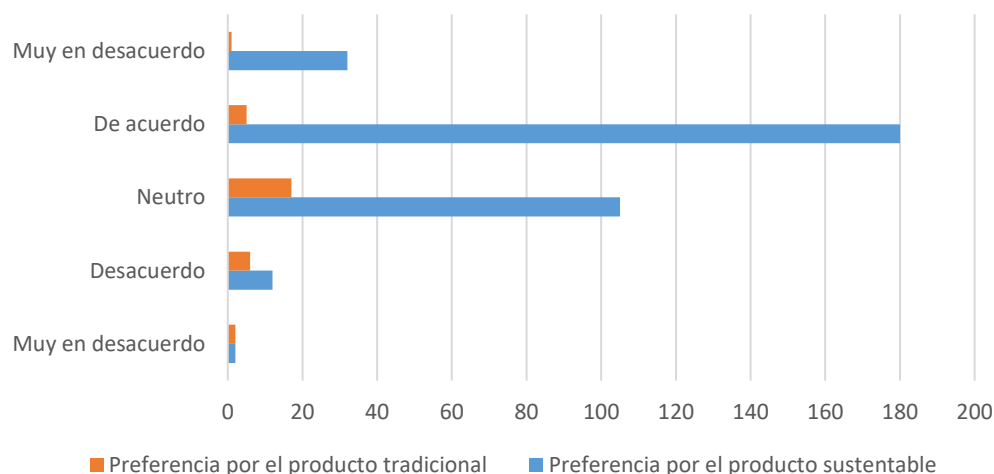
Los cruces permiten observar cómo se distribuyen ciertas percepciones y variables relevantes del estudio (como preferencia sustentable, disposición a pagar, confianza en la información ambiental o dificultad para identificar atributos sustentables).

Estos análisis se presentan de manera descriptiva y deben interpretarse como tendencias exploratorias, sin que ello implique relaciones causales ni asociaciones estadísticamente significativas.

Preocupación ambiental x Preferencia por productos sustentables

Este cruce analiza la relación entre el nivel de preocupación ambiental declarado por las personas encuestadas y su preferencia entre un producto sustentable y uno tradicional, considerando que ambos tienen el mismo precio. La variable “preocupación ambiental” se midió en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 corresponde a “muy en desacuerdo” y 5 a “muy de acuerdo” con la afirmación “me considero una persona preocupada por el medio ambiente”.

Gráfico 21. Preocupación ambiental x Preferencia por productos sustentables



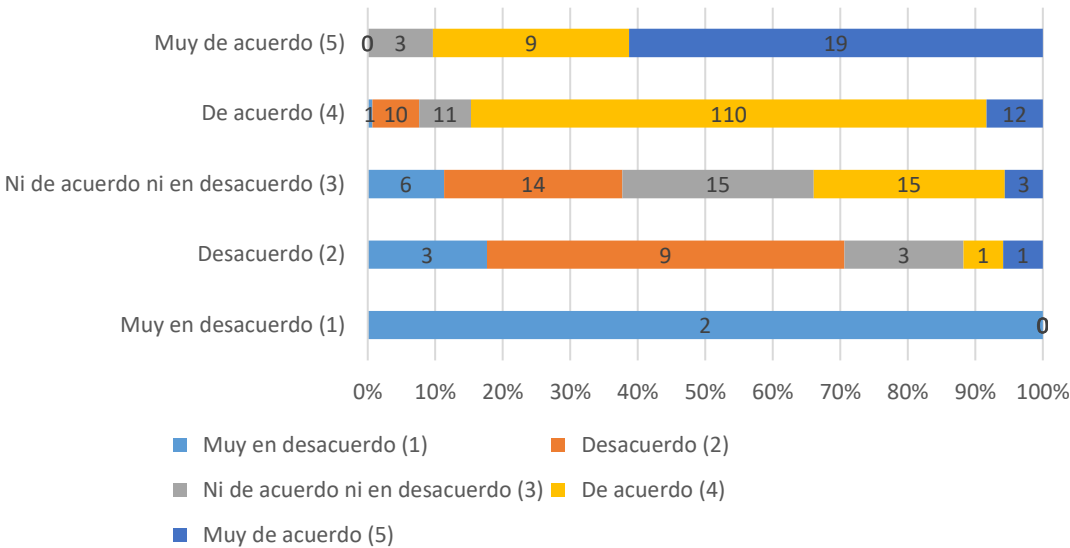
Los resultados muestran un patrón ascendente muy claro. En los niveles más bajos de preocupación (1 y 2), la preferencia por la alternativa sustentable es moderada o incluso indiferente, en el nivel 1 la distribución es equitativa (50% prefirió la opción sustentable y 50% la tradicional), mientras que en el nivel 2 la preferencia por la opción sustentable aumenta a 66,7%. A partir del nivel 3, la inclinación por la alternativa sustentable se vuelve predominante, alcanzando un 86,1% de las respuestas. Esta tendencia se intensifica aún más en los niveles 4 y 5, donde más del 97% de las personas elige la opción sustentable cuando el precio es igual.

En conjunto, los resultados muestran que, a mayor preocupación ambiental, mayor preferencia declarada por los productos sustentables, lo que sugiere coherencia entre la actitud ambiental y la elección declarada bajo igualdad de condiciones económicas.

Preocupación ambiental x Disposición a pagar más por productos sustentables

Este cruce analiza cómo varía la disposición a pagar un sobreprecio por productos sustentables según el nivel de preocupación ambiental declarado por las personas encuestadas. Ambas variables se midieron con escalas Likert de 1 a 5, donde en ambos casos 1 corresponde a “muy en desacuerdo” y 5 a “muy de acuerdo” con las afirmaciones presentadas (en este caso, la afirmación fue “prefiero comprar productos sustentables incluso si cuestan un poco más”).

Gráfico 22. Preocupación ambiental x Disposición a pagar más por productos sustentables



Los resultados muestran una tendencia progresiva clara. En los niveles bajos de preocupación ambiental (1 y 2), predominan las respuestas en las categorías 1 y 2, lo que refleja una baja disposición a pagar más por atributos sustentables. Sin embargo, esta distribución cambia notablemente a partir del nivel 3, donde comienza a aumentar la proporción de respuestas en las categorías intermedias y altas (3, 4 y 5).

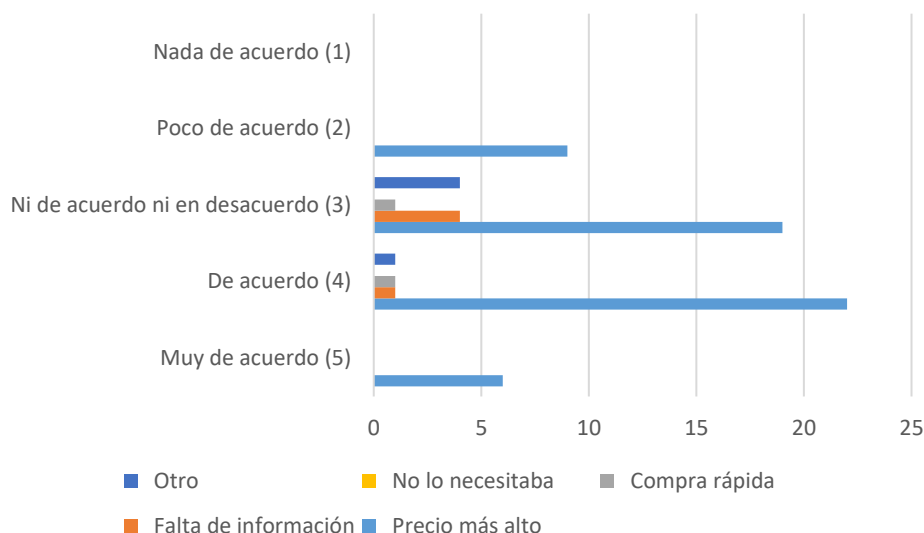
La tendencia se vuelve especialmente marcada en los niveles 4 y 5, en el nivel 4, una gran mayoría (más del 80% de las respuestas) se concentra en las categorías 4 y 5, mientras que en el nivel 5 más de la mitad de las personas selecciona la categoría 5, es decir, el máximo nivel de disposición a pagar.

Estos resultados indican que las personas con mayor preocupación ambiental presentan una disposición significativamente mayor a pagar un sobreprecio por productos sustentables, lo que refuerza la relación actitud-comportamiento económico y sugiere coherencia interna en sus decisiones declaradas.

Confianza en la información ambiental x Motivo para NO elegir la opción sustentable

Este cruce analiza la relación entre el nivel de confianza que las personas declaran tener en la información ambiental entregada por las marcas y el motivo por el cual no eligieron la opción sustentable en su última compra. La variable “confianza en la información” se midió en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 corresponde a “nada de acuerdo” y 5 a “muy de acuerdo” con la afirmación “confío en la información ambiental que entregan las marcas”.

Gráfico 23. Confianza en la información ambiental x Motivo para NO elegir la opción sustentable.



Los resultados muestran que, independientemente del nivel de confianza, el principal motivo para no elegir la alternativa sustentable es el precio más alto. Este motivo concentra la mayoría de las respuestas en todos los niveles, especialmente entre quienes están “de acuerdo” o en una posición intermedia respecto a la confianza en la información ambiental.

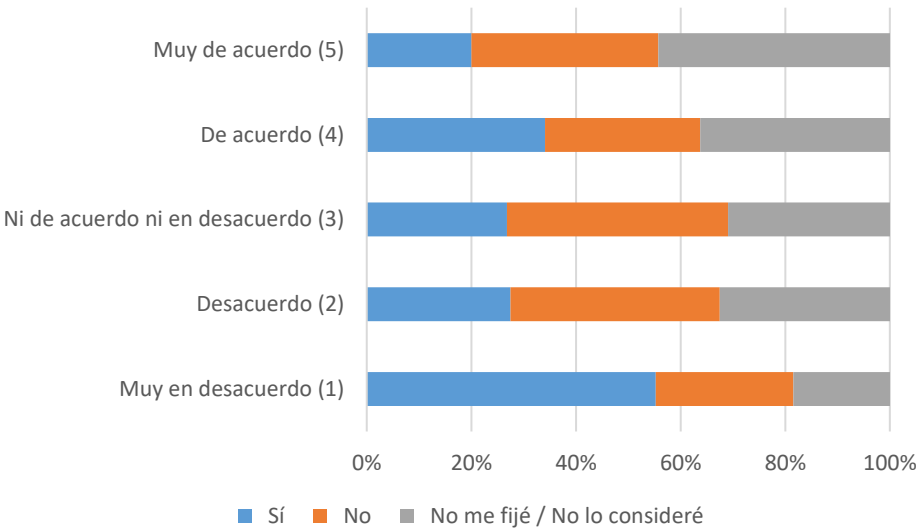
Entre las personas que se encuentran en niveles intermedios de confianza (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”), aparecen además otros motivos secundarios como “falta de información” u “otro”, lo que sugiere una mayor incertidumbre o menor seguridad en la información disponible al momento de comprar. En cambio, quienes declaran estar “muy de acuerdo” o “poco de acuerdo” tienden a concentrar sus respuestas casi exclusivamente en el precio como barrera principal.

En conjunto, este cruce demuestra que el precio sigue siendo el obstáculo predominante para la elección de productos sustentables, incluso entre personas que confían en la información ambiental, mientras que quienes presentan niveles de confianza más intermedios muestran una mayor variedad de motivos adicionales asociados a la decisión.

Dificultad para identificar productos sustentables × Elección en la última compra

Este cruce analiza cómo influye la dificultad percibida para identificar productos sustentables en la elección realizada en la última compra. La variable “dificultad para identificar” se midió con una escala Likert de 1 a 5, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo” con la afirmación “me cuesta distinguir si un producto es sustentable o no”.

Gráfico 24. Dificultad para identificar productos sustentables × Elección en la última compra.



Los resultados muestran una tendencia clara: a medida que aumenta la dificultad declarada, disminuye la proporción de personas que eligieron una opción sustentable en su última compra. En el nivel más bajo de dificultad (1), el 51% de las personas afirma haber elegido un producto sustentable, mientras que solo un 24% declara no haberlo hecho y un 17% indica que no se fijó o no lo consideró. En los niveles intermedios (3 y 4), la proporción de elección sustentable cae a alrededor del 27%-34%, aumentando significativamente la proporción de quienes no eligieron la opción sustentable o no prestaron atención.

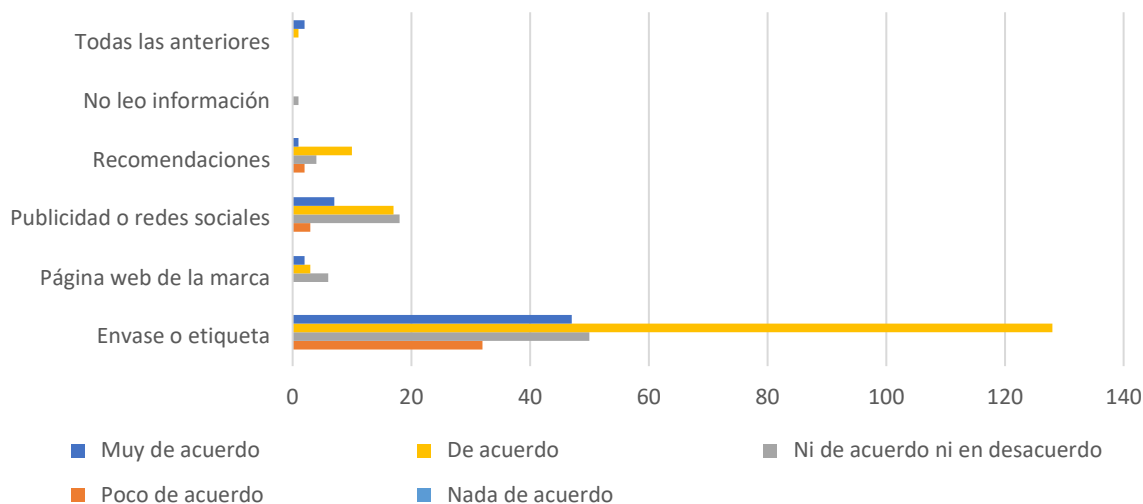
En el nivel más alto de dificultad percibida (5), la elección sustentable cae a 19%, mientras que un 42% señala que “no se fijó”, reflejando una falta de claridad o información al momento de decidir.

En conjunto, los resultados sugieren que las barreras informativas influyen directamente en el comportamiento de compra, ya que las personas que tienen más dificultades para identificar productos sustentables tienden a no elegirlos o a no percatarse de esta característica durante la compra.

Fuentes de información x Confianza en la información ambiental

Este cruce analiza la relación entre las fuentes que las personas utilizan para informarse sobre la sustentabilidad de un producto y su nivel de confianza en la información ambiental entregada por las marcas. La variable “confianza” se midió en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 corresponde a “nada de acuerdo” y 5 a “muy de acuerdo” con la afirmación “confío en la información ambiental que entregan las marcas”.

Gráfico 25. Fuentes de información x Confianza en la información ambiental.



Los resultados muestran que la mayor concentración de confianza se encuentra entre quienes declaran informarse directamente desde el envase o etiqueta del producto. En esta categoría, 128 personas están “de acuerdo” y 47 “muy de acuerdo”, lo que constituye el grupo más alto en ambos niveles de confianza. Esto indica que el punto de venta y la información visible en el empaque son las fuentes que generan mayor credibilidad.

Por el contrario, quienes se informan a través de páginas web de marcas, publicidad o redes sociales, o recomendaciones de terceros, presentan distribuciones más dispersas, con una mayor presencia de respuestas intermedias (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”). Esto sugiere que las fuentes externas o digitales generan menor seguridad respecto a la veracidad de la información ambiental.

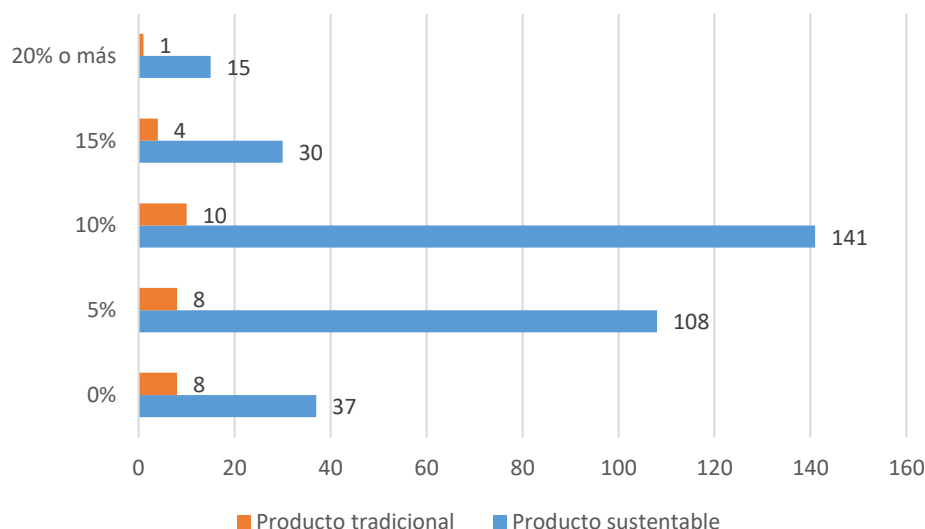
Finalmente, categorías como “no leo la información” y “todas las anteriores” muestran muy pocos casos y no alteran la tendencia general, que refuerza que la información disponible en el envase es la fuente más confiable para las personas encuestadas.

En conjunto, los resultados sugieren que las personas que se informan directamente desde el envase o etiqueta tienden a confiar significativamente más en la información ambiental disponible, mostrando coherencia entre la fuente utilizada y el nivel de credibilidad otorgado. Por el contrario, quienes recurren a páginas web, redes sociales o recomendaciones externas presentan niveles de confianza más moderados y respuestas más dispersas, lo que indica que las fuentes digitales o indirectas no generan la misma seguridad en la veracidad de los atributos sustentables. En suma, el punto de venta y especialmente el etiquetado, se consolida como el canal más confiable para los consumidores al evaluar la sustentabilidad de un producto.

Preferencia sustentable x Rango de sobreprecio dispuesto a pagar

Este cruce analiza la relación entre la preferencia entre un producto sustentable y uno tradicional (bajo igualdad de precio) y el rango de sobreprecio que las personas están dispuestas a pagar por una opción sustentable equivalente.

Gráfico 26. Preferencia sustentable x Rango de sobreprecio dispuesto a pagar



Los resultados muestran diferencias claras entre ambos grupos. Entre quienes prefieren el producto sustentable, la mayor concentración se observa en los rangos de 5% y 10%, con 108 y 141 respuestas respectivamente. En conjunto, más del 80% de este grupo está dispuesto a pagar entre un 5% y un 15% más, reflejando una alta disposición económica a respaldar su preferencia declarada.

Por el contrario, entre quienes prefieren la alternativa tradicional, la disposición a pagar es considerablemente menor. Aunque también presentan concentración en los rangos de 5% y 10%, sus frecuencias son mucho más bajas y el rango “0%” es proporcionalmente mayor en comparación con el grupo que prefiere opciones sustentables. Esto indica que, si bien parte de este grupo aceptaría pagar un pequeño sobreprecio, su disposición es más limitada.

En conjunto, los resultados sugieren que las personas que ya prefieren productos sustentables muestran una mayor disposición a pagar sobreprecios, levantando evidencia de coherencia entre la actitud y el comportamiento económico. En cambio, quienes prefieren productos tradicionales requieren precios más competitivos para optar por alternativas sustentables.

Síntesis del capítulo de resultados

El capítulo presentó de manera descriptiva las principales percepciones y comportamientos declarados por las personas encuestadas en relación con los productos sustentables. En general, la muestra mostró altos niveles de

preocupación ambiental y una marcada preferencia por alternativas sustentables cuando el precio no es una barrera.

Sin embargo, al incorporar el factor económico, los resultados evidencian que la disposición a pagar un sobreprecio se concentra en rangos moderados (principalmente entre 5% y 10%), confirmando que el precio sigue siendo un elemento decisivo en la compra. De hecho, entre quienes no eligen productos sustentables, el motivo más frecuente es el costo, seguido por la falta de disponibilidad y la dificultad para notar diferencias con opciones tradicionales.

El análisis también reveló barreras informativas relevantes, como niveles de confianza solo moderados en la información ambiental, dificultades para identificar si un producto es sustentable y una fuerte dependencia de la información disponible en el envase como principal fuente de credibilidad.

Los cruces descriptivos reforzaron estos patrones: quienes muestran mayor preocupación ambiental y preferencia sustentable tienden a aceptar sobreprecios moderados, mientras que quienes declaran mayor dificultad para identificar atributos sustentables o menor confianza en la información suelen no elegir estas alternativas.

En conjunto, los resultados indican que, si bien existe una actitud positiva hacia la sustentabilidad, esta se ve condicionada por factores económicos e informativos. Estos hallazgos servirán como base para el análisis interpretativo del capítulo siguiente, donde se profundizará en las relaciones entre actitudes, intención de compra y comportamiento real.

10. CONCLUSIONES

El presente capítulo reúne las principales conclusiones derivadas del análisis descriptivo realizado a partir de la encuesta aplicada a consumidores chilenos. Su finalidad es sintetizar los hallazgos más relevantes, responder al objetivo general y a los objetivos específicos del estudio, e interpretar estos resultados a la luz del marco teórico y de las encuestas nacionales revisadas.

Las conclusiones no reproducen los datos ya expuestos en el capítulo de resultados, sino que integran e interpretan los patrones observados, considerando las limitaciones metodológicas del diseño muestral. De manera especial, se destacan aquellos elementos que permiten comprender cómo los atributos ecofriendly influyen en la decisión de compra y en la disposición a pagar de los consumidores, así como las principales barreras y facilitadores identificados en el proceso de evaluación de productos sustentables.

A partir de esta base, el capítulo se organiza en cinco apartados: una síntesis general del estudio, la respuesta al objetivo general, las conclusiones por objetivo específico, los aportes del estudio en relación con investigaciones previas y finalmente, las principales limitaciones y proyecciones para futuras investigaciones.

10.1 Síntesis general del estudio

El estudio tuvo por objetivo analizar cómo los atributos ecofriendly influyen en la decisión de compra de los consumidores chilenos y en su disposición real a pagar un precio superior por productos sustentables. Para ello, se aplicó una encuesta online a 362 personas mayores de 18 años, residentes en Chile, que participan activamente en la decisión de compra de productos de consumo masivo.

El enfoque fue cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos se analizaron mediante distribuciones de frecuencia y cruces descriptivos entre variables sociodemográficas y percepciones, sin aplicar pruebas de inferencia estadística, en coherencia con las limitaciones propias del diseño muestral.

El instrumento permitió profundizar en cuatro dimensiones del comportamiento del consumidor:

- La valoración de atributos tradicionales y de atributos sustentables.
- Las preferencias declaradas frente a productos ecofriendly en comparación con alternativas tradicionales.
- La disposición a pagar un sobreprecio por productos con atributos sustentables.

- El rol de factores como la preocupación ambiental, la confianza en la información y la claridad de los mensajes entregados por las empresas.

Estas dimensiones dialogan con tendencias descritas en estudios nacionales recientes (SERNAC, Chile Nos Habla, Pulso de Sostenibilidad, Ipsos, entre otros), que muestran un interés creciente por la sustentabilidad, pero acompañado de desconfianza informativa y restricciones económicas.

10.2 Respuesta al objetivo general

El objetivo general planteado fue analizar cómo los atributos ecofriendly influyen en la decisión de compra de los consumidores chilenos y en su disposición a pagar por productos sustentables.

En términos generales, los resultados muestran que los atributos ecofriendly sí influyen de manera relevante en la decisión de compra, pero su efecto se encuentra condicionado por tensiones entre actitud ambiental, capacidad económica y disponibilidad de información clara y confiable.

Cuando los consumidores se enfrentan a dos productos equivalentes al mismo precio, la preferencia declarada se inclina de forma abrumadora hacia la alternativa sustentable. Esta tendencia es coherente con encuestas como Chile Nos Habla (USS, 2025), donde una proporción importante de personas declara valorar la sustentabilidad al elegir una marca. En otras palabras, cuando el precio deja de ser una barrera, la inclinación a favor de productos ecofriendly se vuelve ampliamente mayoritaria.

Sin embargo, esta preferencia se debilita en escenarios donde la opción sustentable implica un sobreprecio. La disposición a pagar se concentra en rangos moderados (principalmente entre un 5% y un 10%), mientras que la aceptación de sobreprecios más elevados es minoritaria. Este patrón coincide con estudios como SERNAC 2025, que muestran que, aunque los consumidores declaran valorar la sustentabilidad, sus decisiones efectivas de compra siguen fuertemente condicionadas por el precio.

A ello se suma que una proporción relevante de personas no elige la alternativa sustentable porque no logra identificarla claramente o porque desconfía de la veracidad de las afirmaciones ambientales realizadas por las marcas. Esta situación es consistente con los hallazgos de SERNAC 2025, que reporta altos niveles de percepción de información poco clara y baja transparencia en materia ambiental.

En síntesis, los atributos ecofriendly influyen en la decisión de compra y refuerzan la intención proambiental, pero su impacto efectivo está mediado por barreras

informativas, económicas y de credibilidad, reproduciendo la brecha intención-acción (Say-Do Gap) descrita en la literatura y en encuestas internacionales.

10.3 Conclusiones por objetivo específico

Valoración de los atributos tradicionales y ecofriendly

Los resultados permiten concluir que los consumidores continúan priorizando atributos tradicionales al momento de evaluar productos, incluso cuando se trata de opciones sustentables. Tanto los resultados de la encuesta aplicada como el estudio del SERNAC (2025) muestran que el precio y la calidad continúan siendo los factores más importantes en la decisión de compra. En la muestra analizada, ambos atributos se posicionan de manera constante como los principales criterios de elección, lo que coincide con los resultados del SERNAC, donde la calidad alcanza un 80,2% en consumidores de alta frecuencia y un 74,9% en los de baja frecuencia, mientras que el precio mantiene una alta relevancia en todos los segmentos.

Sin embargo, los resultados también muestran que los atributos ecofriendly comienzan a tener un mayor peso, especialmente entre personas con mayor preocupación por el medio ambiente y con una mayor frecuencia de compra de productos sustentables. En estos casos, la sustentabilidad cumple un rol complementario en la decisión de compra, destacándose aspectos como el uso de envases reciclables, la claridad de la información ambiental, la confianza en los sellos y la correcta identificación de los productos sustentables.

Este comportamiento es consistente con los hallazgos del estudio del SERNAC (2025), el cual indica que los consumidores que compran productos sustentables con mayor regularidad tienden a valorar más los atributos relacionados con la sustentabilidad. Entre ellos se encuentran las certificaciones o sellos ambientales, la información clara sobre cómo desechar el producto, la disponibilidad de repuestos y la durabilidad del producto, elementos que se asocian tanto a beneficios funcionales como a un menor impacto ambiental.

De manera similar, en la encuesta aplicada estos atributos aparecen como factores que facilitan la elección de productos ecofriendly. Los participantes que presentan mayor preocupación ambiental y mayor confianza en la información disponible valoran en mayor medida la transparencia del etiquetado, la presencia de certificaciones confiables y la claridad respecto a la disposición final del producto.

En conjunto, los resultados permiten concluir que, si bien los atributos tradicionales continúan siendo los principales determinantes de la decisión de compra, los atributos ecofriendly están adquiriendo una importancia creciente. La sustentabilidad no reemplaza al precio ni a la calidad, pero sí los complementa y refuerza la intención de compra, especialmente entre consumidores más

informados y conscientes, lo que representa una oportunidad para las marcas que ofrezcan información clara, envases reciclables y sellos ambientales confiables.

Preferencias declaradas frente a productos sustentables y tradicionales

En escenarios de igualdad de precio, la preferencia por opciones sustentables es ampliamente mayoritaria. La gran mayoría de los participantes declara que, si el precio no difiere, optaría por la alternativa ecofriendly.

Sin embargo, esta preferencia declarada no siempre se refleja en la última compra efectivamente realizada. Parte de los encuestados señala no haber identificado la opción sustentable en el punto de venta o no haber reparado en dicha característica al momento de decidir. Es decir, existe una intención proambiental que no se traduce de manera automática en una elección sustentable, en gran medida por problemas de visibilidad y claridad de información.

Este patrón coincide con las encuestas del SERNAC (2022; 2025), que evidencian que gran parte de las personas percibe la información ambiental como poco clara y con estudios que señalan que las marcas no siempre entregan antecedentes suficientes para que el consumidor verifique si un producto es realmente sustentable.

En consecuencia, las preferencias sustentables existen y son significativas, pero su materialización depende de la forma en que la información se presenta y se comunica en el mercado.

Disposición a pagar un sobreprecio por productos sustentables

En relación con la disposición a pagar, los resultados muestran que la mayoría de los consumidores está dispuesta a asumir solo sobreprecios moderados, concentrados principalmente en rangos de 5% a 10% por sobre el producto tradicional. La disposición a pagar más allá de estos rangos es notoriamente menor.

Este comportamiento confirma que la valoración proambiental está fuertemente mediada por la capacidad económica y por la percepción de que los productos sustentables suelen ser más caros. Coincide, además, con los hallazgos de SERNAC 2025, donde los consumidores tienden a preferir rangos de precio medio-bajo incluso cuando reconocen atributos sustentables en los productos y con estudios como Ipsos (2025), que evidencian una intención declarada de pagar más que no siempre se concreta en la práctica.

Se concluye, por tanto, que la disposición a pagar un sobreprecio existe, pero es limitada y se sitúa dentro de márgenes específicos, lo que plantea un desafío importante para el diseño de estrategias de precio de productos ecofriendly.

Factores que facilitan o limitan la compra sustentable

Entre los principales facilitadores detectados se encuentran la preocupación ambiental declarada y la valoración positiva de los atributos ecofriendly. Las personas con mayor preocupación ambiental tienden a preferir productos sustentables y a declarar una mayor disposición a pagar un sobreprecio moderado.

Sin embargo, el estudio también identifica barreras importantes para la compra sustentable:

- Falta de información clara y fácilmente comprensible.
- Dificultad para reconocer atributos sustentables en el envase o en la góndola.
- Baja confianza en las afirmaciones ambientales realizadas por las marcas.

Estos resultados reflejan con fuerza lo observado en encuestas nacionales como SERNAC 2025, que reporta altos niveles de desconfianza hacia la información ambiental y una percepción generalizada de opacidad y poca transparencia por parte de las empresas.

En consecuencia, la compra sustentable no depende solo de la actitud proambiental del consumidor, sino también de la calidad de la información y del entorno de decisión en el que se enfrenta a las alternativas disponibles.

Brecha entre actitudes y comportamiento de compra

Finalmente, la investigación evidencia de manera clara la existencia de una brecha entre las actitudes ambientales declaradas y el comportamiento real de compra. Aunque las personas manifiestan interés y preocupación por el medio ambiente, este interés no siempre se traduce en la elección efectiva de productos sustentables.

Esta brecha se explica principalmente por tres tipos de factores:

- **Económicos:** limitaciones presupuestarias y sensibilidad al precio.
- **Informativos:** dificultad para identificar productos ecofriendly y comprender sus atributos.
- **De credibilidad:** desconfianza hacia la veracidad de los mensajes ambientales y temor al greenwashing.

Este patrón coincide con la literatura sobre el Say-Do Gap y con estudios internacionales como los de Ipsos (2021; 2025), que muestran que la proporción de personas que declaran preferir productos sustentables supera ampliamente a la proporción de quienes efectivamente compran estas alternativas de forma consistente.

10.4 Aportes del estudio y comparación con investigaciones previas

El estudio aporta evidencia descriptiva actualizada sobre el comportamiento del consumidor chileno frente a productos de consumo masivo con atributos ecofriendly. Su principal contribución radica en integrar, dentro de un mismo instrumento, variables relacionadas con:

- Actitudes y preocupación ambiental.
- Valoración de atributos tradicionales y sustentables.
- Preferencias declaradas frente a alternativas sustentables y tradicionales.
- Confianza y claridad de la información ambiental.
- Disposición a pagar sobreprecios.

Los hallazgos obtenidos son coherentes con encuestas nacionales e internacionales revisadas, especialmente con SERNAC (2022; 2025), Chile Nos Habla (USS, 2025), Pulso de Sostenibilidad (2024) e Ipsos (2025). De manera convergente, estos estudios destacan tres elementos clave que también aparecen en esta investigación:

- La creciente valoración de la sustentabilidad y de las prácticas responsables.
- La desconfianza hacia la comunicación ambiental y la percepción de información insuficiente.
- La disposición a pagar condicionada por el precio y las restricciones económicas.

Este trabajo confirma, además, que la falta de información clara y verificable constituye una barrera decisiva. Tal como muestra SERNAC 2025, solo una minoría de los consumidores declara contar con información suficiente para evaluar el impacto ambiental de los productos; este mismo patrón se refleja en los resultados de la encuesta aplicada en este estudio.

Asimismo, la investigación respalda la idea de que la disposición a pagar no depende únicamente del interés ambiental, sino también de la credibilidad de la información disponible, la posibilidad de verificar los atributos sustentables y la percepción de equidad del precio. En este sentido, los consumidores evalúan si el sobreprecio asociado a los productos ecofriendly es coherente y razonable en relación con los beneficios ambientales que estos declaran ofrecer.

10.5 Síntesis de limitaciones y proyecciones

La interpretación de los resultados debe considerar diversas limitaciones metodológicas. En primer lugar, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia impide generalizar los hallazgos a la totalidad de la población chilena.

En segundo lugar, la aplicación online favorece la participación de personas con acceso a internet y mayor alfabetización digital, produciendo una sobrerrepresentación de ciertos segmentos (particularmente jóvenes y usuarios activos de redes sociales).

En tercer lugar, la información recopilada es de naturaleza declarativa, por lo que puede verse influenciada por sesgos de deseabilidad social, especialmente en temas asociados a responsabilidad ambiental. Además, el estudio no incorpora mediciones directas de comportamiento real de compra (por ejemplo, datos de tickets de compra o registros de programas de fidelización), lo que limita la posibilidad de analizar en profundidad la brecha entre lo que las personas dicen y lo que efectivamente hacen.

A pesar de estas restricciones, la muestra obtenida es adecuada para un estudio descriptivo transversal y permite identificar tendencias consistentes con el marco teórico y con encuestas nacionales recientes. Los resultados abren oportunidades para que futuros trabajos incorporen muestras probabilísticas, métodos mixtos (cuantitativos y cualitativos) y mediciones de comportamiento efectivo, así como análisis segmentados por categoría de producto, región, edad o nivel socioeconómico.

11. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan a continuación se derivan directamente de las conclusiones del estudio y se circunscriben al alcance del diseño metodológico utilizado. Su propósito es proponer acciones concretas para distintos actores involucrados en el consumo sustentable, considerando las principales barreras y facilitadores identificados: la importancia de la información clara, la dificultad para reconocer productos ecofriendly, las restricciones económicas y la brecha entre actitudes proambientales y comportamiento real de compra.

Las recomendaciones se organizan en cinco ejes: acciones dirigidas a empresas de retail y supermercados, a marcas y fabricantes, a organismos públicos, al ámbito educativo, a los propios consumidores y a futuras investigaciones. En conjunto, buscan aportar a que la sustentabilidad sea un criterio de elección más visible, comprensible y viable para las personas.

Las ilustraciones incluidas en este capítulo se presentan con fines referenciales y descriptivos, con el objetivo de apoyar visualmente las recomendaciones propuestas. Estas imágenes no corresponden a propuestas específicas del estudio ni a intervenciones diseñadas o evaluadas empíricamente, sino que buscan ejemplificar de manera general los conceptos abordados.

11.1 Recomendaciones para empresas de retail y supermercados

Los resultados del estudio muestran que el punto de venta especialmente los supermercados, juega un rol central en la posibilidad de concretar decisiones de consumo sustentable. Por ello, las empresas de retail aparecen como actores clave para reducir las barreras de información y visibilidad que dificultan la elección de productos ecofriendly.

Implementar góndolas y secciones claramente identificadas como “sustentables”

Dada la dificultad reportada por los consumidores para identificar productos con atributos sustentables durante el proceso de compra, se recomienda que los supermercados implementen góndolas, pasillos o secciones específicas dedicadas a productos ecofriendly, con señalización visible, coherente y estandarizada. Esta medida permitiría reducir los costos de búsqueda e información que enfrentan los consumidores, facilitando la identificación de alternativas alineadas con criterios ambientales.

De forma análoga a las secciones actualmente existentes como “sin gluten”, “productos saludables” o “productos importados”, podrían incorporarse espacios claramente rotulados como “Productos Sustentables” o “Selección Ecofriendly”,

donde se agrupen detergentes, artículos de limpieza, productos de higiene personal y otros bienes de consumo masivo que cumplan con criterios ambientales verificables, tales como el uso de envases reciclables, reducción de plástico, ingredientes biodegradables o certificaciones ambientales reconocidas.

La concentración de estos productos en un mismo espacio físico permitiría que aquellos consumidores con una actitud favorable hacia la sustentabilidad puedan localizar rápidamente las alternativas disponibles, disminuyendo la fricción entre intención y comportamiento de compra. Asimismo, esta estrategia puede incentivar la compra de productos sustentables por parte de consumidores menos informados, al hacer más visibles estas opciones dentro del entorno de compra habitual.

En conjunto, la implementación de góndolas sustentables representa una herramienta con potencial impacto tanto en el comportamiento del consumidor como en la percepción de compromiso ambiental del punto de venta.

Impacto esperado

La implementación de góndolas y secciones claramente identificadas como “sustentables” podría generar efectos positivos a distintos niveles. En primer lugar, se espera una reducción de las barreras de información y búsqueda que enfrentan los consumidores durante el proceso de compra, facilitando la identificación de productos ecofriendly y contribuyendo a cerrar la brecha entre intención y comportamiento observada en el estudio. Esto podría traducirse en un aumento en la probabilidad de elección de productos con atributos ambientales, especialmente entre consumidores con actitudes favorables hacia la sustentabilidad.

En segundo lugar, desde la perspectiva de las empresas de retail, esta medida podría fortalecer la percepción de compromiso ambiental del punto de venta, mejorando su imagen corporativa y diferenciación frente a la competencia. La visibilización sistemática de productos sustentables también podría incentivar una mayor rotación de este tipo de productos, ampliando su demanda y promoviendo una oferta más diversificada en categorías de consumo masivo.

Finalmente, al facilitar el acceso y la comparación entre alternativas sustentables, esta estrategia podría contribuir de manera indirecta a fomentar prácticas de consumo más responsables, generando un entorno de compra que refuerce conductas alineadas con criterios ambientales y apoye los objetivos de sostenibilidad declarados tanto a nivel empresarial como de política pública.

Ilustración 7. Ejemplo referencial de una góndola ecofriendly.



Ilustración 8. Ejemplo referencial de una góndola ecofriendly.



Mejorar la señalización en góndola mediante etiquetas y distintivos ecofriendly

Además de la creación de secciones especiales, se sugiere que los supermercados mejoren la señalización directamente en las góndolas tradicionales, incorporando distintivos visuales claros y consistentes que permitan identificar productos con atributos sustentables cuando estos comparten espacio con alternativas convencionales. Esta estrategia resulta especialmente relevante considerando que muchos consumidores realizan compras rápidas y no siempre recorren secciones específicas del supermercado.

Esta recomendación puede materializarse mediante el uso de etiquetas, tags o señaladores en la repisa, tales como indicadores visibles que destaquen atributos como “Ecofriendly”, “Envase reciclado”, “Menor uso de plástico” o “Fórmula biodegradable”. Dichos distintivos podrían seguir la lógica gráfica de los rótulos actualmente utilizados para señalar ofertas, promociones o beneficios asociados a

programas de fidelización, aprovechando formatos ya familiarizados por los consumidores.

Una señalización clara, homogénea y estandarizada contribuye a que la sustentabilidad se transforme en un atributo visible en el punto de venta, y no únicamente en un mensaje secundario presente en el envase, el cual muchas veces pasa desapercibido. De este modo, se reducen los costos de información y se facilita que los consumidores integren criterios ambientales dentro de su proceso habitual de comparación entre productos.

En este sentido, la señalización en góndola no solo cumple una función informativa, sino que también actúa como un mecanismo que alinea la intención de compra sustentable con el comportamiento efectivo, ayudando a cerrar la brecha entre actitudes proambientales declaradas y decisiones reales de consumo.

Impacto esperado

La mejora en la señalización en góndola mediante etiquetas y distintivos ecofriendly podría generar un impacto directo en la visibilidad y consideración de productos sustentables durante el proceso de compra, especialmente en contextos de compra rápida o habitual. Al integrar la información ambiental en el mismo espacio donde el consumidor compara precios, marcas y promociones, se espera una mayor probabilidad de que los atributos sustentables sean efectivamente considerados dentro de la decisión final de compra.

Desde la perspectiva del consumidor, esta estrategia contribuiría a reducir la sobrecarga cognitiva y los costos de información, facilitando la identificación de alternativas ecofriendly sin necesidad de una búsqueda activa o de un alto nivel de conocimiento previo. Esto podría favorecer la adopción de productos sustentables incluso entre consumidores con menor involucramiento o menor nivel de información ambiental.

Para las empresas de retail, la estandarización de señalizadores ecofriendly podría fortalecer la credibilidad y coherencia del mensaje ambiental en el punto de venta, disminuyendo la confusión y el escepticismo asociados al greenwashing. En el mediano plazo, esta práctica podría apoyar una mayor rotación de productos con atributos sustentables, incentivar a los proveedores a mejorar sus estándares ambientales y contribuir a posicionar al supermercado como un facilitador activo de decisiones de consumo responsable.

Ilustración 9. Ejemplo referencial de una repisa ecofriendly en góndola tradicional.



11.2 Recomendaciones para marcas y fabricantes

A partir de las conclusiones del estudio, las marcas y fabricantes ocupan un lugar central en la reducción de la brecha entre actitudes sustentables y comportamiento efectivo. La encuesta muestra que muchas personas no eligen la alternativa ecofriendly porque no logran reconocerla o porque dudan de la veracidad de las afirmaciones ambientales.

Fortalecer la información ambiental en el envase mediante una estrategia de comunicación visible y escalonada

Una de las barreras más frecuentes identificadas en el estudio es la baja visibilidad y claridad de los atributos ecofriendly en los envases, los cuales suelen presentarse en letras pequeñas, ubicaciones poco perceptibles o mediante mensajes ambiguos. Frente a este escenario, se recomienda que las marcas fortalezcan la comunicación ambiental en el envase, utilizando diseños frontales claros y fácilmente identificables que destaquen atributos como “biodegradable”, “compostable”, “reciclado”, “sin fosfatos”, “vegano” o “libre de crueldad animal”.

La información ambiental debería ser perceptible a simple vista, empleando un lenguaje sencillo y evitando símbolos, colores o denominaciones que puedan inducir a error o confusión. Una mayor visibilidad no solo facilita el proceso de decisión de compra, sino que también refuerza la percepción de transparencia y credibilidad por parte del consumidor, especialmente en contextos de compra rápida.

Adicionalmente, considerando que muchos envases se limitan a incluir instrucciones básicas de reciclaje sin explicar el impacto ambiental asociado a dicha acción, se recomienda complementar esta información con mensajes breves y directos que expliciten los beneficios concretos de la conducta del consumidor, tales como:

- “Al reciclar este envase, evitas que X gramos de plástico lleguen a vertederos o al océano”.
- “Este envase utiliza X% de material reciclado, lo que reduce el consumo de agua en su producción”.

Este tipo de mensajes permite transformar el envase en una herramienta informativa y educativa, facilitando la conexión entre los valores proambientales declarados y el comportamiento efectivo de consumo, al hacer visibles las consecuencias positivas de la acción individual.

No obstante, dado el espacio limitado disponible en los envases, se sugiere complementar esta información mediante códigos QR u otros formatos digitales que redirijan a contenidos más extensos, disponibles en páginas web, minisitios o material audiovisual explicativo. A través de estos canales, las marcas pueden entregar información detallada sobre certificaciones ambientales, huella ambiental, ciclo de vida del producto, procesos de producción limpia o recomendaciones de reutilización y disposición final.

De este modo, se configura una estrategia de información ambiental en dos niveles: un primer nivel inmediato y visible, orientado a consumidores que requieren información clara y rápida en el punto de venta; y un segundo nivel de profundización voluntaria, dirigido a consumidores que buscan mayor transparencia y detalle. En conjunto, esta estrategia contribuye a reducir la asimetría de información, fortalecer la credibilidad de los mensajes ambientales y disminuir el riesgo de percepciones de greenwashing, en coherencia con los resultados del presente estudio.

Impacto esperado

El fortalecimiento de la información ambiental en el envase mediante una comunicación visible y escalonada podría contribuir a reducir la asimetría de información que enfrentan los consumidores durante el proceso de compra,

facilitando la identificación y comprensión de los atributos sustentables de los productos. Al integrar estos atributos de forma clara en el envase, se espera que pasen a formar parte efectiva del proceso de comparación entre alternativas.

Para los consumidores, esta estrategia podría favorecer decisiones de compra más informadas y coherentes con actitudes proambientales, ayudando a reducir la brecha entre intención y comportamiento identificada en el estudio. Asimismo, la posibilidad de acceder a información adicional mediante códigos QR permitiría atender distintos niveles de involucramiento y fortalecer la percepción de transparencia.

Desde la perspectiva de las marcas, una comunicación ambiental más clara y accesible podría mejorar la credibilidad de los mensajes sustentables, disminuir el riesgo de percepciones de greenwashing y contribuir a la diferenciación del producto dentro del punto de venta, apoyando una mayor valoración de los atributos ambientales por parte del consumidor.

Ilustración 10. Ejemplo referencial de una etiqueta informativa ecofriendly.



Promover una gestión activa de los desechos post-consumo por parte de las empresas

Se recomienda que las empresas asuman un rol más activo y visible en la gestión de los desechos generados por sus productos, avanzando hacia un enfoque de responsabilidad extendida a lo largo del ciclo de vida del bien. Si bien este tipo de iniciativas ya existe tanto a nivel internacional como nacional, su implementación en Chile continúa siendo limitada, poco masiva y de baja visibilidad, manteniéndose principalmente como prácticas aisladas y concentradas en marcas específicas.

En la actualidad, los sistemas de reciclaje y puntos de disposición de residuos suelen estar liderados principalmente por el Estado, municipalidades o cadenas de retail, mientras que la participación directa de las empresas productoras sigue siendo secundaria o poco explícita para el consumidor. No obstante, existen experiencias en el mercado chileno que demuestran la viabilidad de modelos impulsados por las propias marcas, como el caso de Blush Bar, que ha implementado un sistema de devolución de envases asociado a incentivos económicos mediante una tarjeta de fidelización. Este tipo de iniciativas evidencia que la participación activa de la empresa puede reducir los costos de disposición para el consumidor y fomentar conductas post-consumo responsables.

En este contexto, se propone que las empresas complementen los sistemas existentes mediante iniciativas propias y visibles, orientadas a facilitar el reciclaje y reforzar la responsabilidad directa sobre los residuos que generan. Estas acciones pueden materializarse a través de las siguientes medidas:

1. Campañas de reciclaje impulsadas por la marca, similares en formato y comunicación a las campañas de marketing tradicionales, donde se invite activamente a los consumidores a devolver envases usados de la propia empresa. Estas campañas pueden ser focalizadas en determinados periodos, comunas o eventos específicos, sin necesidad de ser permanentes.
2. Puntos de reciclaje propios o temporales, implementados directamente por la empresa o en alianza con municipalidades, ferias, centros comerciales o espacios de alto flujo, que faciliten la correcta disposición de envases específicos de la marca.
3. Sistemas de devolución con incentivos, donde la entrega de una determinada cantidad de envases vacíos se traduzca en beneficios concretos para el consumidor, tales como descuentos, muestras de productos o acceso a promociones exclusivas, reduciendo así las barreras a la participación.

4. Modelos de reutilización o recarga de envases, que permitan al consumidor llevar el mismo envase para ser rellenado, disminuyendo la generación de residuos y fortaleciendo la lógica de economía circular.
5. Comunicación clara y transparente sobre el destino de los residuos recolectados, explicando qué ocurre con los envases devueltos y qué impacto ambiental positivo se genera, reforzando la credibilidad de la iniciativa y evitando percepciones de greenwashing.

Desde una perspectiva económica, este conjunto de medidas permite avanzar en la internalización de los costos ambientales actualmente no reflejados en el precio de mercado, contribuyendo a corregir la falla de mercado asociada a las externalidades negativas del consumo. Asimismo, al reducir los costos de información y facilitar el reciclaje, las empresas pueden influir positivamente en el comportamiento post-consumo, ayudando a cerrar la brecha existente entre las actitudes proambientales declaradas y las acciones efectivamente realizadas por los consumidores.

Finalmente, aunque estas iniciativas aún no alcancen niveles de difusión masiva, su implementación progresiva puede constituir una señal creíble de compromiso ambiental, fortaleciendo la diferenciación de marca, aumentando la confianza del consumidor y consolidando los atributos sustentables del producto desde una perspectiva tanto ambiental como estratégica.

Impacto esperado

Que las empresas tomen un rol más activo en la gestión de los desechos post-consumo podría generar un impacto positivo en la reducción de los costos ambientales asociados al ciclo de vida de los productos, ayudando a que estos costos no sigan siendo asumidos solo por la sociedad. Al participar de manera directa y visible en la disposición y reutilización de residuos, las empresas pueden facilitar el reciclaje y disminuir las barreras prácticas y de información que enfrentan los consumidores después del consumo.

Desde la perspectiva del consumidor, este tipo de iniciativas puede incentivar conductas post-consumo más responsables, ya que reducen el esfuerzo necesario para reciclar y refuerzan la idea de que la acción individual tiene un efecto ambiental concreto. Esto contribuye a disminuir la distancia entre lo que las personas declaran valorar en términos ambientales y lo que efectivamente hacen.

Para las empresas, estas acciones pueden funcionar como una señal clara y creíble de compromiso ambiental, fortaleciendo la confianza del consumidor y la diferenciación de marca. En el mediano plazo, la implementación gradual de estas iniciativas puede ayudar a consolidar los atributos sustentables del producto más allá del punto de venta, integrándolos a toda la experiencia de consumo.

Ilustración 11. Ejemplos referenciales de gestión de las empresas de los desechos post-consumo.



11.3 Recomendaciones para organismos públicos

Los organismos públicos cumplen un papel fundamental en la regulación, supervisión y promoción de prácticas que faciliten el consumo sustentable. Considerando que una de las mayores barreras detectadas es la falta de información clara y la desconfianza hacia los mensajes ambientales, se proponen las siguientes líneas de acción.

Impulsar campañas públicas de alfabetización ambiental y consumo responsable

La evidencia del estudio y de encuestas nacionales muestra un desconocimiento generalizado sobre conceptos ambientales básicos, etiquetas, sellos y prácticas de reciclaje. Se recomienda que organismos como el SERNAC y el Ministerio del Medio Ambiente impulsen campañas permanentes de educación para:

- Enseñar a leer e interpretar etiquetas ambientales.
- Distinguir entre sellos oficiales y etiquetas publicitarias.
- Reconocer los puntos limpios y sistemas de recolección disponibles.

Estas campañas pueden difundirse mediante medios masivos, redes sociales, aplicaciones móviles y alianzas con supermercados y municipalidades.

Impacto esperado

El impulso de campañas públicas de alfabetización ambiental podría contribuir a reducir el desconocimiento existente sobre conceptos básicos de consumo responsable, facilitando que los consumidores comprendan mejor la información ambiental disponible en el mercado. Al aprender a interpretar etiquetas, distinguir sellos confiables y conocer los sistemas de reciclaje existentes, las personas estarían en mejores condiciones de tomar decisiones de compra más informadas.

Desde la perspectiva del consumidor, estas campañas podrían disminuir la confusión y la desconfianza frente a los mensajes ambientales, fortaleciendo la capacidad de identificar prácticas realmente sustentables y reduciendo el riesgo de ser inducidos a error. Esto permitiría una mayor coherencia entre las actitudes proambientales declaradas y las decisiones reales de consumo.

A nivel del mercado, una ciudadanía más informada puede generar mayor presión sobre empresas y marcas para mejorar la calidad y transparencia de sus mensajes ambientales. En el largo plazo, este tipo de iniciativas puede apoyar la consolidación de patrones de consumo más responsables y contribuir al cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad a nivel país.

Fomentar incentivos económicos para productos sustentables

Los resultados del estudio evidencian que, si bien existe interés por parte de los consumidores en adquirir productos sustentables, la disposición a pagar adicional por este tipo de alternativas se concentra principalmente en sobrepuestos moderados. En este contexto, los incentivos económicos surgen como un mecanismo relevante para reducir la brecha de precio entre productos sustentables y convencionales, permitiendo que el consumo responsable no se vea limitado por restricciones económicas.

Desde una perspectiva de política pública, el uso de incentivos económicos permite internalizar parcialmente los beneficios ambientales asociados a los productos sustentables, contribuyendo a disminuir su costo relativo para el consumidor final. Este tipo de instrumentos no busca reemplazar las decisiones del mercado, sino complementarlas, facilitando el acceso a alternativas con menor impacto ambiental.

Entre las principales herramientas que pueden considerarse dentro de este enfoque se encuentran:

- Subsidios o fondos de apoyo destinados a empresas que desarrollen envases reciclables o biodegradables, orientados a reducir los costos de producción asociados a estas innovaciones.
- Convenios con supermercados u otros canales de comercialización, que permitan aplicar descuentos o precios preferenciales a productos que cuenten con certificaciones ambientales reconocidas.

- Incentivos tributarios dirigidos a empresas que acrediten procesos productivos más limpios o prácticas sustentables verificables.

La implementación de incentivos económicos de este tipo permitiría disminuir las barreras de acceso a productos sustentables y fomentar su adopción, especialmente en hogares con mayor sensibilidad al precio, alineando los objetivos ambientales con las condiciones económicas reales de los consumidores.

Impacto esperado

El uso de incentivos económicos para productos sustentables podría contribuir a reducir la brecha de precio existente frente a alternativas convencionales, facilitando que más consumidores puedan acceder a este tipo de productos sin que el factor económico se transforme en una barrera. Al disminuir el sobreprecio percibido, se espera un aumento en la probabilidad de compra de productos con atributos ambientales, especialmente en hogares con mayor sensibilidad al precio.

Desde la perspectiva del consumidor, estos incentivos pueden fortalecer la coherencia entre el interés declarado por el consumo sustentable y el comportamiento efectivo de compra, al hacer que las alternativas responsables sean económicamente más atractivas. Esto permite que la decisión de consumo no dependa exclusivamente de la capacidad de pago, sino también de la valoración de los beneficios ambientales.

A nivel de mercado, la implementación de incentivos económicos puede generar señales claras para las empresas, incentivando la inversión en procesos productivos más limpios, envases sustentables y certificaciones ambientales. En el mediano plazo, este tipo de instrumentos puede contribuir a ampliar la oferta de productos sustentables, aumentar su competitividad y apoyar la transición hacia patrones de consumo más responsables.

11.4 Recomendaciones para el ámbito educativo

El ámbito educativo tiene un rol decisivo en la formación de valores y hábitos que influyen en el comportamiento de compra a largo plazo. Dada la importancia de la información clara y de la comprensión de conceptos ambientales, resulta pertinente avanzar hacia una educación más explícita en consumo sustentable.

Incorporar contenidos de consumo responsable en el currículo escolar

Se recomienda que el Ministerio de Educación incorpore contenidos específicos de consumo responsable y economía circular en los programas escolares, abordando:

- Lectura e interpretación de etiquetas ambientales.
- Clasificación de residuos y reciclaje.

- Impacto ambiental del consumo diario.
- Identificación de atributos ecofriendly en productos reales.

Estos contenidos ayudarían a reducir las brechas informativas detectadas y a formar consumidores más críticos y conscientes.

Impacto esperado

La incorporación de contenidos de consumo responsable en el currículo escolar podría contribuir a reducir las brechas de información ambiental desde edades tempranas, formando estudiantes con mayores herramientas para comprender el impacto de sus decisiones de consumo. Al aprender a interpretar etiquetas, clasificar residuos e identificar atributos sustentables en productos cotidianos, los estudiantes pueden desarrollar una relación más consciente con el consumo diario.

En el mediano y largo plazo, esta formación puede favorecer la consolidación de hábitos de consumo más responsables, que se mantengan en la vida adulta y se proyecten hacia el entorno familiar. Asimismo, una educación temprana en estos contenidos puede contribuir a formar consumidores más críticos, capaces de evaluar la información ambiental disponible y de exigir mayor transparencia a las empresas y marcas.

Promover actividades prácticas y proyectos educativos sobre sustentabilidad

La educación ambiental resulta más efectiva cuando se vincula con experiencias concretas. Se sugiere implementar:

- Talleres prácticos de reciclaje y compostaje.
- Campañas escolares de reducción de residuos.
- “Auditorías de consumo” a nivel de curso o comunidad educativa.

Estas actividades permiten que los estudiantes vivencien la sustentabilidad y comprendan su impacto de manera directa.

Impacto esperado

La promoción de actividades prácticas y proyectos educativos sobre sustentabilidad podría fortalecer el aprendizaje activo y significativo de los contenidos ambientales, permitiendo que los estudiantes comprendan el impacto del consumo responsable a través de experiencias concretas. Al vincular la teoría con la práctica, estas actividades facilitan una mejor internalización de los conceptos y refuerzan su aplicación en la vida cotidiana.

En el mediano plazo, este enfoque puede favorecer la formación de hábitos sustentables, tanto a nivel individual como colectivo, y aumentar el compromiso de los estudiantes con prácticas como el reciclaje, la reducción de residuos y el

consumo consciente. Asimismo, estas iniciativas pueden generar un efecto multiplicador hacia el entorno familiar y comunitario, ampliando el impacto de la educación ambiental más allá del espacio escolar.

Fortalecer la capacitación docente en temas de consumo y sustentabilidad

Para garantizar la correcta implementación de estos contenidos, se recomienda incluir módulos de formación y actualización docente en:

- Consumo responsable y economía circular.
- Interpretación de ecoetiquetas.
- Estrategias didácticas para abordar temas ambientales.

Docentes mejor preparados pueden transmitir estos contenidos con mayor profundidad y coherencia pedagógica.

Impacto esperado

La capacitación docente en temas de consumo responsable y sustentabilidad podría mejorar la calidad y coherencia de la educación ambiental impartida en el sistema escolar, asegurando que los contenidos sean transmitidos de manera clara, actualizada y pedagógicamente adecuada. Docentes mejor preparados cuentan con mayores herramientas para explicar conceptos complejos y adaptarlos a distintos niveles educativos.

En el mediano plazo, esta formación puede favorecer una implementación más efectiva de los contenidos ambientales en el aula, reforzando el aprendizaje de los estudiantes y evitando que estos temas se aborden de forma superficial o aislada. Asimismo, docentes capacitados pueden actuar como agentes multiplicadores, promoviendo una cultura de consumo responsable dentro de la comunidad educativa y fortaleciendo el impacto de las políticas educativas en sustentabilidad.

11.5 Recomendaciones para consumidores

Aunque gran parte de la responsabilidad recae en empresas y organismos reguladores, los consumidores también pueden desempeñar un rol activo en la transición hacia un consumo más sustentable.

Participar en programas de reciclaje, reutilización y compostaje

El estudio muestra que muchas personas no eligen opciones sustentables por desconocimiento más que por falta de interés. Se recomienda que los consumidores se involucren en:

- Puntos limpios y sistemas de reciclaje municipales.
- Iniciativas de reutilización y reducción de residuos.
- Programas de compostaje, ferias de intercambio y segunda mano.

Estas acciones complementan la decisión de compra y refuerzan la coherencia entre valores y comportamiento.

Impacto esperado

La participación activa de los consumidores en programas de reciclaje, reutilización y compostaje podría contribuir a transformar el interés por la sustentabilidad en acciones concretas, especialmente en aquellos casos donde el principal obstáculo es el desconocimiento y no la falta de motivación. Al involucrarse en este tipo de iniciativas, las personas pueden reducir el impacto ambiental asociado a su consumo cotidiano.

Estas prácticas permiten reforzar la coherencia entre los valores proambientales y el comportamiento efectivo, ya que extienden la responsabilidad del consumo más allá del momento de la compra. Asimismo, la participación en programas locales puede facilitar la adopción de hábitos sustentables en el tiempo y generar un efecto positivo a nivel comunitario, fortaleciendo una cultura de consumo más responsable.

Exigir transparencia a marcas y supermercados

Los consumidores pueden ejercer presión para mejorar las prácticas del mercado, por ejemplo:

- Prefiriendo marcas con reportes de sustentabilidad y certificaciones reconocidas.
- Preguntando cuando la información ambiental no es clara.
- Reportando posibles casos de greenwashing a las autoridades competentes.

La demanda informada incentiva que las empresas adopten procesos más transparentes y responsables.

Impacto esperado

La exigencia de mayor transparencia por parte de los consumidores podría contribuir a mejorar la calidad y credibilidad de la información ambiental disponible en el mercado. Al preferir marcas más transparentes, cuestionar mensajes poco claros y reportar prácticas engañosas, los consumidores pueden influir directamente en los estándares de comunicación ambiental de las empresas.

En el mediano plazo, una demanda más informada y activa puede generar incentivos reales para que marcas y supermercados adopten prácticas más responsables, reduciendo el riesgo de greenwashing y fortaleciendo la confianza en los atributos sustentables. De este modo, el rol del consumidor trasciende la decisión individual de compra y se transforma en un factor relevante para el funcionamiento más transparente y sustentable del mercado.

Adoptar decisiones conscientes considerando precio y atributos ambientales

Finalmente, se sugiere que los consumidores busquen un equilibrio entre su presupuesto y sus valores ambientales, identificando cuándo vale la pena pagar un sobreprecio moderado por un impacto positivo y cómo combinar alternativas sustentables con productos convencionales sin exigir perfección, sino progreso coherente.

Impacto esperado

La adopción de decisiones de consumo más conscientes, que consideren tanto el precio como los atributos ambientales, podría facilitar una mayor coherencia entre las posibilidades económicas reales y los valores proambientales de los consumidores. Al entender el consumo sustentable como un proceso gradual y no como una exigencia de perfección, se reduce la frustración y se favorece una participación más constante en el tiempo.

Este enfoque puede ayudar a que más personas incorporen pequeños cambios sostenidos en sus decisiones de compra, aumentando el impacto positivo acumulado y fortaleciendo hábitos de consumo responsable. Asimismo, una demanda más informada y realista puede incentivar a las empresas a ofrecer alternativas sustentables a precios más accesibles, reforzando la transición hacia patrones de consumo más equilibrados y viables.

11.6 Recomendaciones para futuras investigaciones

Las limitaciones del estudio abren oportunidades para profundizar el análisis del consumo sustentable en Chile.

Utilizar muestras probabilísticas y ampliar el alcance geográfico

Futuros estudios podrían emplear muestreos probabilísticos que permitan extrapolar resultados a la población nacional, así como comparar regiones, comunas y distintos niveles socioeconómicos para identificar patrones diferenciados.

Incorporar mediciones de comportamiento real de compra

Se recomienda integrar datos de comportamiento efectivo, tales como:

- Registros de programas de fidelización.
- Tickets de compra.
- Experimentos de compra simulada en góndola.

Esto permitiría evaluar con mayor precisión la brecha entre declaración e implementación de comportamientos sustentables.

Analizar categorías específicas de productos

Investigaciones futuras podrían focalizarse en categorías concretas, como detergentes, productos de higiene personal, alimentos con certificación ambiental o cosmética sustentable, para detectar diferencias en la importancia de los atributos ecofriendly según el tipo de producto.

Evaluar el impacto de intervenciones informativas y educativas

Se sugiere diseñar estudios experimentales que midan el efecto de distintas intervenciones, tales como:

- Etiquetas frontales más visibles.
- Sellos ambientales estandarizados.
- Góndolas ecológicas en supermercados.
- Mensajes que explican el impacto positivo del reciclaje.

Ello permitiría determinar qué estrategias son más efectivas para aumentar la identificación y preferencia por productos sustentables.

Integrar la perspectiva de empresas y actores institucionales

Dado que esta investigación se centra en el consumidor, trabajos futuros podrían incorporar la visión de:

- Marcas y fabricantes.
- Gerentes de retail.
- Organismos públicos y municipalidades.
- Entidades certificadoras.

Esta perspectiva complementaria permitiría comprender las dificultades y oportunidades que enfrentan los distintos actores para ofrecer, regular y promover productos ecofriendly.

Analizar la relación entre presión de inversionistas y prácticas de sustentabilidad corporativa

Finalmente, se sugiere profundizar en la relación entre las demandas de inversionistas por criterios ESG y las decisiones concretas de las empresas en materia de productos, envases y comunicación ambiental, evaluando si estos compromisos se traducen efectivamente en alternativas más accesibles y confiables para los consumidores.

11.7 Conclusión final

El estudio desarrollado en esta memoria permitió comprender de manera integral cómo los atributos ecofriendly influyen en la decisión de compra de los

consumidores chilenos y en su disposición a pagar por alternativas sustentables. Los resultados muestran que la sustentabilidad se ha convertido en un atributo valorado y reconocido, pero su impacto en la compra está condicionado por factores económicos, informativos y de credibilidad.

La investigación aporta evidencia descriptiva actualizada sobre percepciones, hábitos y preferencias en torno a productos sustentables y complementa las encuestas nacionales que reportan tendencias similares en preocupación ambiental, desconfianza hacia la publicidad verde y disposición moderada a asumir sobreprecios. En este sentido, el estudio pone de relieve la necesidad de mejorar la comunicación de atributos sustentables, reducir la ambigüedad informativa y fortalecer la transparencia empresarial para disminuir la brecha entre actitud y comportamiento.

Las recomendaciones planteadas refuerzan la idea de que avanzar hacia un consumo más sustentable requiere la participación coordinada de múltiples actores. El retail y los fabricantes pueden facilitar la elección de productos ecofriendly mediante envases claros, señalización adecuada y estrategias de precio coherentes con la disposición real a pagar. Los organismos públicos pueden contribuir con regulaciones más estrictas, rotulado ambiental estandarizado, fiscalización del greenwashing y programas de educación ciudadana. El sistema educativo tiene el potencial de formar consumidores mejor informados desde edades tempranas, mientras que las personas pueden fortalecer su rol mediante decisiones de compra más conscientes, lectura crítica de la información y participación en prácticas de reciclaje y reutilización.

En definitiva, la sustentabilidad en el consumo no depende únicamente de la existencia de productos con atributos ambientales, sino de un ecosistema de información, educación y confianza que permita que esos atributos sean reconocidos, comprendidos y efectivamente valorados. Se espera que las conclusiones y recomendaciones de esta memoria sirvan de base para investigaciones futuras y para iniciativas que impulsen decisiones de compra más conscientes, contribuyendo a la construcción de un mercado chileno más transparente, responsable y alineado con los desafíos ambientales contemporáneos.

12. BIBLIOGRAFÍA

Adapsys, Acción Empresas, & Cámara de Comercio de Santiago. (2024). Pulso de Sostenibilidad 2024. Santiago, Chile.

Alertagreenwashing. (2024, diciembre). Anuario Greenwashing 2024 (1.^a ed.). Comité editorial: Miguel Ángel Soto, Paula Baldó, Bernat Sanromà, Jon Marín y Jaume Enciso.

Arocena, P., Orcos, R., & Pérez, M. (2021). ISO 14001, sustainability, and firm performance: A meta-analysis. *Business Strategy and the Environment*.

Bain & Company. (2023). Consumers say their environmental concerns are increasing due to extreme weather: Study shows they're willing to change behavior and pay 12% more for sustainable products.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2023). Educación en la naturaleza: Actualización mayo 2023. BCN Chile.

Correa, L., & Cruz, J. (2020). El consumidor verde: Una revisión teórica sobre su comportamiento de compra. Universidad Nacional Autónoma de México.

EY. (2024). Investor Survey on ESG: Why sustainability matters for global investors. Ernst & Young Global.

García-Salirrosas, S., & Rondón, L. (2022). Marketing verde y comportamiento de compra sustentable. *Revista de Marketing y Sociedad*.

González Tapia, E. (2015). Las externalidades y el Teorema de Coase: Nota técnica. Universidad Tecnológica Metropolitana, Departamento de Economía. *Revista Trilogía*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2025). Estadísticas del medio ambiente: Informe anual 2024. Subdepartamento de Estadísticas Medioambientales.

Ipsos. (2021). Addressing the Sustainability Say–Do Gap. Ipsos Views.

Ipsos. (2025). Ipsos Global Trends: 9th Edition – The Uneasy Decade: Reshaping society, technology, and the global economy. Ipsos.

Ministerio del Medio Ambiente. (2021). Hoja de Ruta para un Chile Circular al 2040. Gobierno de Chile.

Ministerio del Medio Ambiente. (2023). Preguntas frecuentes: Ley N° 20.920 sobre Fomento al Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor (REP). Gobierno de Chile.

PwC. (2025). Voice of the Consumer Survey 2025. PricewaterhouseCoopers Global.

Riskos, K., González, A., & Herrera, J. (2021). Ecolabels and consumer trust: Understanding the credibility of environmental claims. *Journal of Consumer Policy*.

Servicio Nacional del Consumidor. (2022). Encuesta de percepción: Sustentabilidad y consumo. Gobierno de Chile.

Servicio Nacional del Consumidor. (2025). Encuesta sobre consumo sustentable y confianza ambiental. Gobierno de Chile.

Severino, P., Acuña, O., Astete, K., & Medel, J. (2021). Responsabilidad social y consumo sustentable: El caso de estudiantes de formación superior. *Información Tecnológica*.

Vega-Jaramillo, F. Y. (2019). Economía ambiental: análisis de las externalidades y el Teorema de Coase. *Revista Ethos Venezolana*.

13. WEBGRAFÍA

Alza Group. (2024). Chile y Alza avanzan en inversiones ESG. <https://alzagroup.cl/chile-y-alza-avanzan-en-inversiones-esg/>

BBVA. (s. f.). ¿Qué son los criterios ESG (“environmental, social and governance”)? <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-son-los-criterios-esg-environmental-social-and-governance-y-por-que-son-importantes-para-los-inversores/>

Benítez Cárdenas, Ó. (2024). La paradoja de la sostenibilidad: consumidores dispuestos a pagar más, ¿pero a qué costo? InfoSalmon. <https://infosalmon.cl/la-paradoja-de-la-sostenibilidad-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-pero-a-que-costo/>

Codelco. (2024). Codelco certificado bajo norma ISO 14001. <https://www.codelco.com/sustentabilidad/publicaciones/informe-sustentable/>

Colún. (2024). Certificaciones y gestión ambiental. <https://www.colun.cl/sostenibilidad/gestion-ambiental/certificaciones/>

Mercado Muñoz, Ó. (2018). Crisis de sustentabilidad: el problema está en las externalidades. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2018/07/02/crisis-de-sustentabilidad-el-problema-esta-en-las-externalidades/>

Merco Chile. (2024). Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo. <https://www.merco.info/cl/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>

Organización de las Naciones Unidas. (2015). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

País Circular. (2023). Encuesta revela escaso entendimiento del concepto de economía circular entre consumidores. <https://www.paiscircular.cl/economia-circular/encuesta-revela-escaso-entendimiento-del-concepto-de-economia-circular-entre-consumidores/>

SQM. (2024). Certificación ISO 14001. <https://sqm.com/certificacion/iso-14001/>

Universidad Austral de Chile. (2018). Toda empresa debe hacerse responsable de las externalidades negativas. Diario UACH. <https://diario.uach.cl/toda-empresa-debe-hacerse-responsable-de-las-externalidades-negativas/>

Vázquez, V. (2014). Externalidades y medioambiente. Revista Iberoamericana de Organización de Empresas y Marketing. <https://cocosphere.es/publicaciones/externalidades-y-medioambiente/>

130

1. Encuesta aplicada

15. ACRÓNIMOS

ESG: Environmental, Social and Governance

ISO 14001: Norma internacional de sistemas de gestión ambiental

ODS 12: Objetivo de Desarrollo Sostenible N°12: Producción y consumo responsables

ONU: Organización de las Naciones Unidas

REP: Ley de Responsabilidad Extendida del Productor

USS: Universidad San Sebastián

CCS: Cámara de Comercio de Santiago

CO2: Dióxido de carbono

QR: Quick Response (código QR)

IPSOS: Ipsos Research Company

PwC: PricewaterhouseCoopers

SQM: Sociedad Química y Minera de Chile

BCN: Biblioteca del Congreso Nacional

ISO: International Organization for Standardization

UACH: Universidad Austral de Chile