



“RADIOGRAFÍA CIUDADANA DEL ETIQUETADO EN CHILE”

Proyecto ejecutado con el Fondo para Asociaciones de Consumidores.

Un proyecto del Área de
consumo **sostenible**
y **economía circular**

conadecus
CONSEJO NACIONAL DE DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

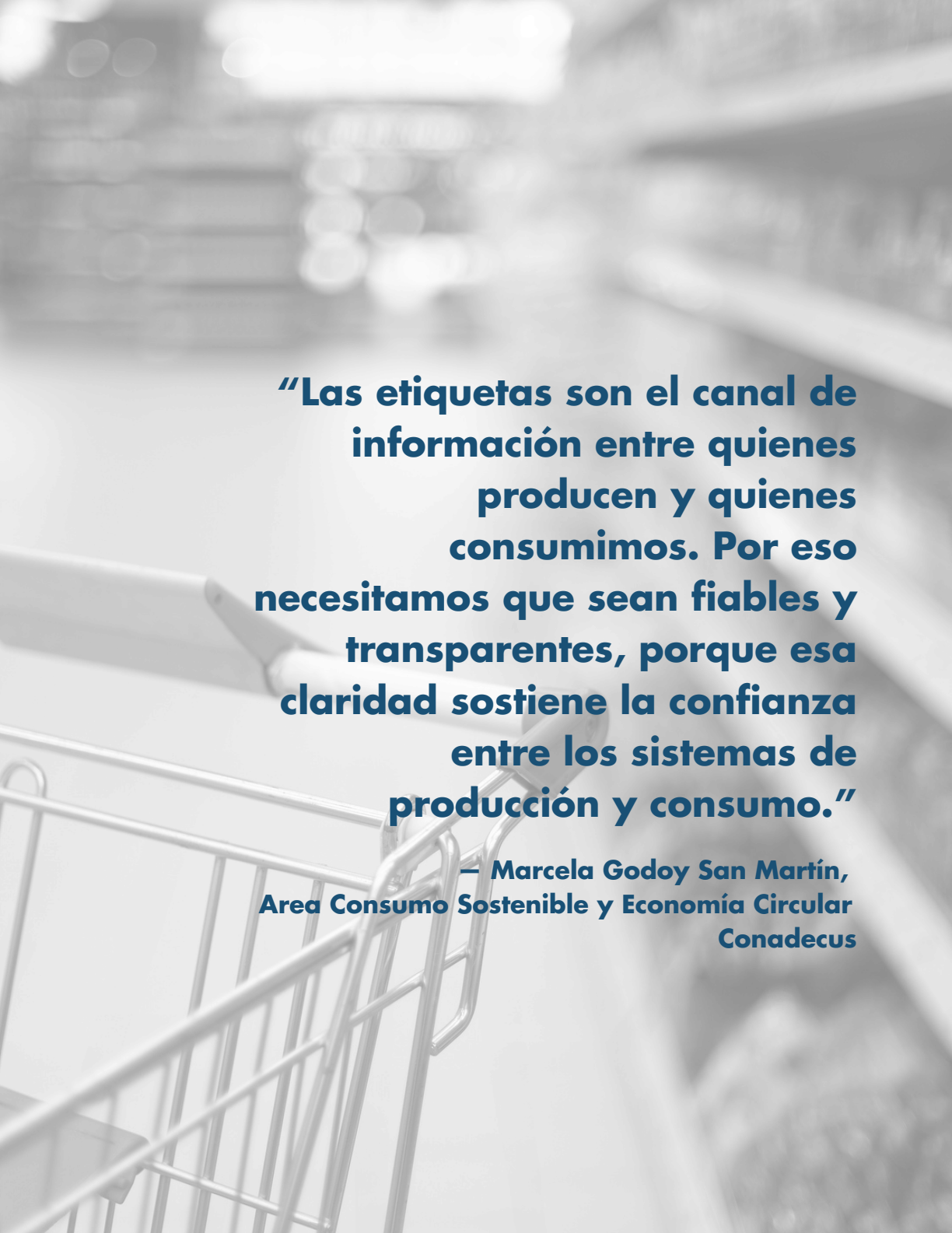
FONDO CONCURSABLE
FONDO PARA ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Un proyecto del Área de
consumo **sostenible**
y **economía circular**



© CONADECUS. Área de Consumo Sostenible y Economía Circular.
Proyecto “Radiografía Ciudadana del Etiquetado en Chile” (2025).
Coordinación General: Marcela Godoy San Martín.
Diseño de la encuesta y procesamiento de datos: Luis Bravo Campos
Diseño original: Jocelyn Olivares Lavados y Diana Vielma
Contacto: consumosostenible@conadecus.cl

“El presente proyecto, se ejecuta con aportes del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, creado por el artículo 11 bis de la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. La información y opiniones generadas a partir de esta iniciativa, son de exclusiva responsabilidad de la Asociación CORPORACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS”.



“Las etiquetas son el canal de información entre quienes producen y quienes consumimos. Por eso necesitamos que sean fiables y transparentes, porque esa claridad sostiene la confianza entre los sistemas de producción y consumo.”

**— Marcela Godoy San Martín,
Área Consumo Sostenible y Economía Circular
Conadecus**

Contenidos

01. Resumen ejecutivo	5
02. Metodología	6
03. Universo del sondeo	7
3.1 Género	7
3.2 Edad	7
3.3 Educación	8
3.4 Regiones	8
04. Principales hallazgos	9
4.1 Perfil de consumo	10
4.2 Hábitos de lectura	11
4.3 Barreras de comprensión	13
4.4 Motivaciones y facilitadores	14
4.5 Etiquetado ambiental	16
05. Perfiles de lectura de etiquetas	18
5.1. Escáner total	19
5.2. Lectura exprés	19
5.3. Explorando etiquetas	20
5.4. Piloto automático	20
5.5. Carro con conciencia	21
06. Patrones y tendencias	21
6.1. Por género	21
6.2 Por nivel educacional	22
6.3 Por edad	23
07. Conclusiones	25

1. Resumen Ejecutivo

Este sondeo reunió **707 respuestas** de distintas regiones y edades de Chile, con el objetivo de conocer cómo las personas **leen, entienden y utilizan la información de las etiquetas** al momento de comprar.

Los resultados muestran que la lectura de etiquetas es un **hábito extendido**, pero no siempre sistemático: la mayoría declara que lee “siempre” o “a veces”, especialmente en productos asociados a **salud, seguridad y autocuidado**, como alimentos, medicamentos, higiene personal y limpieza del hogar.

Las **motivaciones principales** para leer etiquetas están vinculadas al **cuidado personal y la prevención de riesgos**: conocer **ingredientes**, evitar sustancias específicas, revisar **fechas de vencimiento** y acceder a información nutricional. También aparece una **motivación ambiental en crecimiento**, aunque todavía minoritaria. En paralelo, las barreras son claras y transversales: letra demasiado pequeña, lenguaje técnico, exceso de información y dificultad para interpretar sellos o íconos. Estas dificultades afectan incluso a las personas que quieren informarse.

En materia ambiental, los sellos más reconocidos son **Cruelty Free, Elijo Reciclar, el sello de eficiencia energética y las certificaciones veganas**. Sin embargo, las certificaciones más técnicas tienen bajo nivel de conocimiento, lo que evidencia una brecha entre la oferta de información y la comprensión ciudadana.

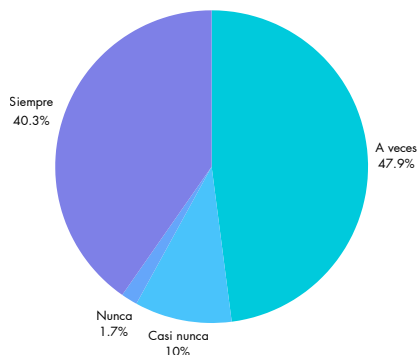
El sondeo también permitió identificar **cinco perfiles de lectura**: desde quienes revisan todo hasta quienes no leen, pasando por perfiles prácticos, exploratorios y orientados a la sostenibilidad.

Esta diversidad confirma que no existe un único tipo de lector y que las etiquetas deben ser útiles para personas con distintos niveles de conocimiento y motivación.

Los análisis por género, edad y nivel educacional refuerzan estas tendencias: **las mujeres leen con mayor regularidad**, la lectura sistemática es más alta entre los **25 y 44 años**, y los niveles técnico/profesionales muestran mayor consistencia en el uso de la información. En todos los grupos, la lectura ocasional predomina, lo que indica un hábito activo pero selectivo.

En general, **las personas sí quieren informarse**, pero necesitan **etiquetas más claras, comprensibles y fáciles de usar**. Garantizar información fiable y transparente es clave para fortalecer la confianza entre los sistemas de producción y consumo, y para impulsar decisiones más seguras, conscientes y alineadas con los derechos de las personas consumidoras en Chile.

Frecuencia de lectura de etiquetas



Sondeo de hábitos de lectura de etiquetado en Chile. Conadecus, 2025.

2. Metodología

El sondeo se aplicó de manera digital entre octubre y noviembre de 2025 y reunió **707 respuestas válidas** de personas consumidoras de distintas regiones del país. La encuesta incluyó **19 preguntas organizadas en siete bloques temáticos**, enfocadas en hábitos de lectura de etiquetas, barreras, motivaciones e identificación con el etiquetado ambiental.

La difusión fue **transversal**, a través de las redes de CONADECUS, comunidades ciudadanas y notas en prensa, lo que permitió alcanzar a una audiencia diversa. La participación fue voluntaria, anónima y con retroalimentación automática.

Al finalizar la encuesta, cada persona recibió un **perfil de consumidor/a** según sus hábitos de lectura. Estos perfiles —**Escáner total, Lectura exprés, Explorando etiquetas, Piloto automático y Carro con conciencia**— se asignaron en función de las respuestas entregadas, permitiendo una experiencia educativa y personalizada (Perfiles completos en el punto 5).

El análisis se realizó mediante **estadística descriptiva**, integrando variables sociodemográficas como edad, género, región y nivel educacional, para identificar patrones y oportunidades de mejora en el etiquetado disponible en el país.



3. Universo del sondeo

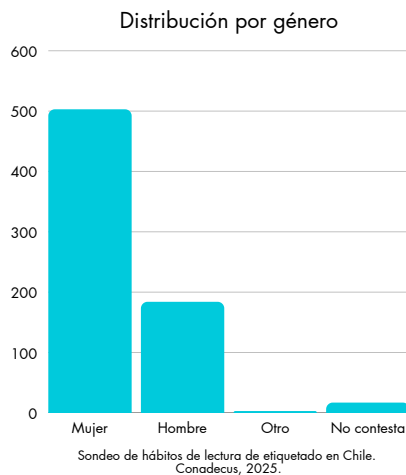
El sondeo reunió 707 respuestas válidas, con participación transversal en edad, género, nivel educacional y regiones del país. Este perfil permite entender desde qué experiencia cotidiana la ciudadanía se relaciona con las etiquetas.

3.1 Género

La participación estuvo compuesta principalmente por mujeres, aunque incluye distintos géneros y preferencias de respuesta:

- **71,2% Mujer**
- **26% Hombre**
- **2,4% Prefiero no responder**
- **0,4% Otro**

Esta composición refleja la tendencia observada en estudios de consumo, donde las mujeres suelen mostrar mayor involucramiento en decisiones relacionadas con compras cotidianas, cuidado del hogar y salud.

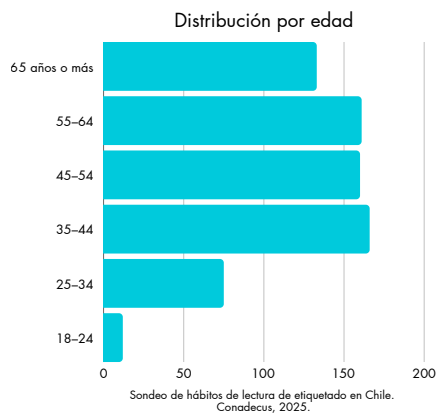


3.2 Edad

Las respuestas cubren prácticamente todos los rangos etarios adultos, con mayor presencia en grupos medios y altos, lo que da un equilibrio interesante entre experiencia de compra y hábitos formados.

- **23,5% 35-44 años**
- **22,8% 55-64 años**
- **22,6% 45-54 años**
- **18,8% 65 años o más**
- **10,6% 25-34 años**
- **1,7% 18-24 años**

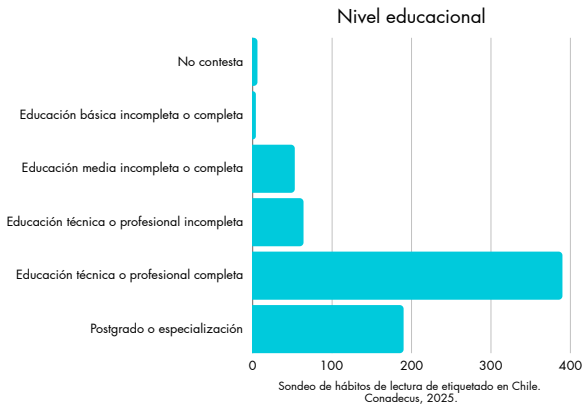
La mayor participación se concentra en personas adultas que suelen tomar decisiones de compra del hogar.



3.3 Nivel educacional

- 55,2% Técnica / profesional completa
- 26,9% Postgrado
- 9,1% Técnica/prof incompleta
- 7,5% Media
- 0,6% Básica
- 0,9% No contesta

Gran parte de las personas encuestadas tiene formación técnica o universitaria, lo que puede aumentar el interés en comprender la información del etiquetado.



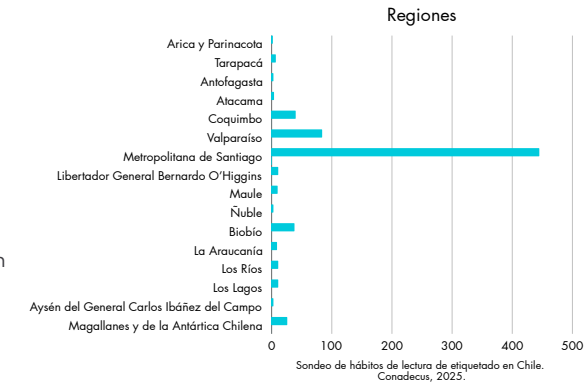
3.4 Regiones

El sondeo incluye respuestas de todas las regiones del país, con mayor presencia en:

- 62,9% Región Metropolitana
- 11,9% Valparaíso
- 5,7% Coquimbo
- 5,4% Biobío
- 3,7% Magallanes

La participación restante está distribuida en el resto del territorio.

Esto permite afirmar que los resultados tienen alcance nacional, con predominio de zonas urbanas.



4. Principales Hallazgos

El sondeo muestra que **las personas consumidoras sí leen etiquetas**, aunque con distintos niveles de profundidad según el producto y la información disponible. Hay un interés claro por tomar decisiones informadas, pero también barreras que dificultan ese proceso.

Las motivaciones más frecuentes están relacionadas con **cuidar la salud, evitar ingredientes o prácticas no deseadas, y conocer instrucciones de cuidado y mantención del producto**, una señal de que las personas buscan usar y conservar mejor lo que compran. Aun así, la forma en que se presenta la información (como letra pequeña, tecnicismos o exceso de datos) sigue limitando la comprensión.

En materia ambiental, los sellos más reconocidos son **Elijo Reciclar y Cruelty Free / No testeado en animales**, seguidos por eficiencia energética y certificaciones veganas. Aun así, la confianza en esta información es moderada, aunque existe una alta disposición a considerar un sello ambiental oficial y confiable al momento de comprar.

En general, los resultados evidencian una ciudadanía atenta y con intención de informarse, pero que necesita **etiquetas más claras, simples y útiles** para ejercer plenamente su derecho a la información.



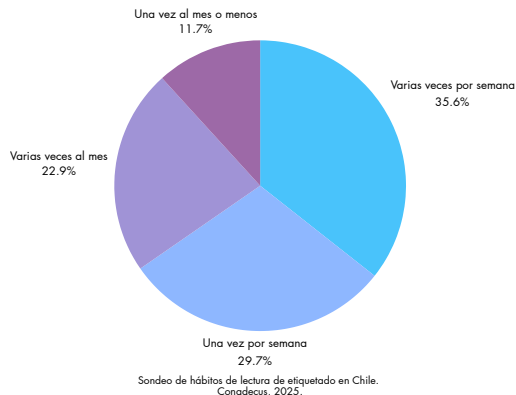
4.1 Perfil de consumo

¿Con que frecuencia compran?

La encuesta muestra que la ciudadanía tiene un **contacto frecuente y cotidiano con productos envasados y etiquetados**. Esto explica por qué la lectura de etiquetas aparece como una práctica relevante para la toma de decisiones.

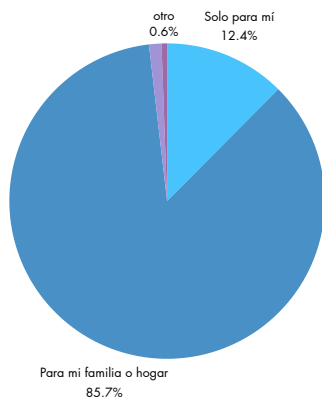
Frecuencia de compra de productos envasados:

- **Varias veces por semana: 35,6%**
- **Una vez por semana: 29,7%**
- **Varias veces al mes: 22,9%**
- **Una vez al mes o menos: 11,7%**



La mayoría (66%) compra productos envasados al menos una vez por semana, lo que implica una exposición constante al etiquetado.

¿Para quién compran principalmente?



- **Para mi familia o hogar: 86%**
- **Solo para mí: 12%**
- **Para terceros (trabajo, negocio, etc.): 1,3%**
- **Otro: 0,6%**

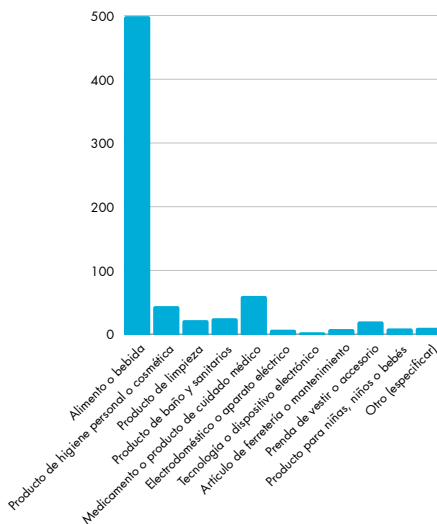
Esto refuerza que las motivaciones declaradas (salud, seguridad, cuidado, evitar engaños) están asociadas a decisiones de bienestar cotidiano y familiar.

¿Cuál fue el último producto envasado o etiquetado que compraron?

Las respuestas muestran una amplia diversidad de categorías, siendo las más mencionadas:

- **Alimentos y bebidas: 71%**
- **Medicamento o producto de cuidado médico: 8,5%**
- **Productos de higiene personal y cosmética: 6,2%**
- **Producto de baño y sanitarios: 3,5%**
- **Producto de limpieza: 3,1%**

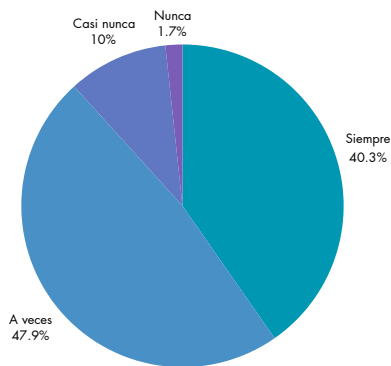
Esta variedad confirma que la interacción con las etiquetas ocurre en múltiples ámbitos de consumo y no se limita a una categoría específica.



Sondeo de hábitos de lectura de etiquetado en Chile.
Conadecus, 2025.

4.2 Hábitos de lectura

¿Lees las etiquetas y etiquetados de los productos antes de comprarlos?



Sondeo de hábitos de lectura de etiquetado en Chile.
Conadecus, 2025.

Frecuencia con que leen etiquetas:

- **40% declara que siempre lee las etiquetas antes de comprar.**
- **48% lo hace a veces, mostrando un hábito activo pero selectivo.**
- **10% casi nunca revisa la información disponible.**
- **1,7% nunca lee las etiquetas.**

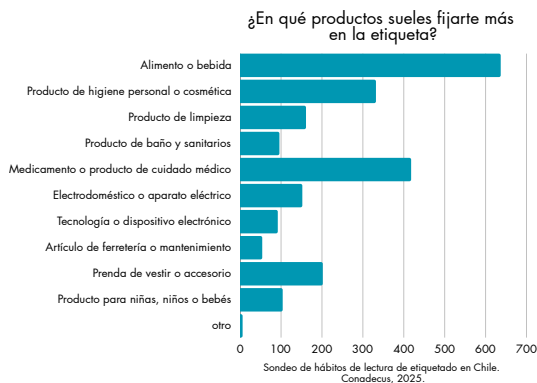
Este comportamiento se activa principalmente en **productos percibidos como más sensibles** (alimentos, higiene personal, medicamentos o productos de limpieza), donde las decisiones están más asociadas a **salud, seguridad y autocuidado**.

¿En qué productos se fijan más?

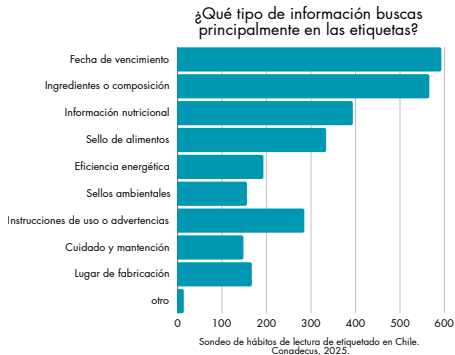
Los tipos de productos donde las personas declaran poner mayor atención son:

- **Alimentos o bebidas: 90,1%**
- **Medicamentos o productos de cuidado médico: 59,1%**
- **Productos de higiene personal o cosmética: 47,0%**
- **Prendas de vestir o accesorios (ropa, calzado, textiles): 28,6%**
- **Productos de limpieza: 22,8%**
- **Electrodomésticos o aparatos eléctricos: 21,5%**

Estas categorías concentran atención porque influyen directamente en **bienestar, salud y calidad del entorno del hogar**.



¿Qué información buscan?



Las respuestas se concentran principalmente en:

- **Fecha de vencimiento: 84%**
- **Ingredientes o composición: 80%**
- **Información nutricional: 56%**
- **Sellos de alimentos (etiquetado nutricional): 47%**
- **Instrucciones de uso o advertencias: 40%**
- **Eficiencia energética: 27%**

*¿Qué aparece en “otros”?

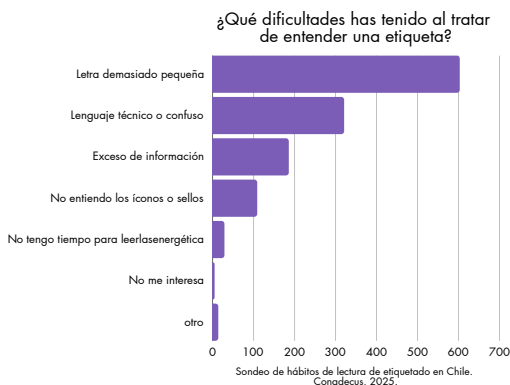
Aunque representa solo un 2%, la categoría “Otros” reforzaron interés en:

- **gramaje,**
- **certificaciones (vegana, cruelty free),**
- **país de origen,**
- **comparaciones entre productos,**
- **evitar químicos específicos o ingredientes problemáticos.**

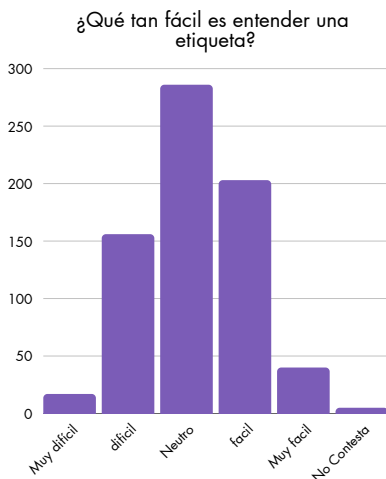
4.3 Barreras de comprensión

Las personas participantes mencionaron varias dificultades al intentar entender una etiqueta. Las cuatro barreras más frecuentes fueron:

- **Letra demasiado pequeña (85,3%)**
- **Lenguaje técnico o confuso (45,4%)**
- **Exceso de información (26,3%)**
- **No entender íconos o sellos (15,4%)**



¿Qué tan fácil es entender una etiqueta?



Sondeo de hábitos de lectura de etiquetado en Chile. Conadecus, 2025.

La percepción general muestra que **la mayoría se sitúa en un punto neutro o intermedio**: no les resulta imposible, pero tampoco sencillo.

Solo un grupo reducido declara que entender las etiquetas es “muy fácil”, lo que refuerza que **el diseño y la claridad de la información siguen siendo desafíos clave**.

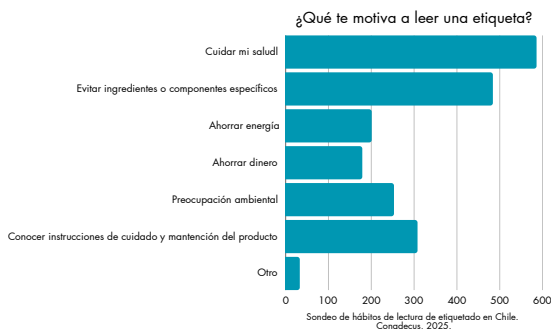
4.4 Motivaciones y facilitadores

¿Qué les impulsa a leer etiquetas?

Las motivaciones para leer etiquetas están fuertemente asociadas al **autocuidado, la salud, la seguridad y la necesidad de evitar prácticas no deseadas**.

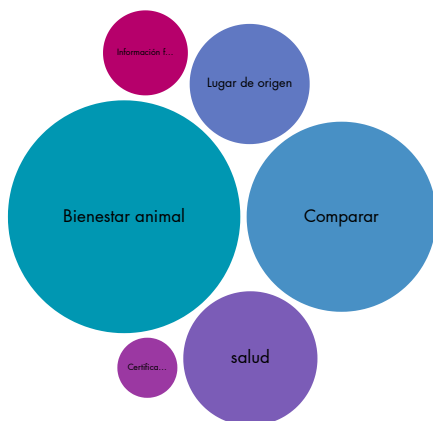
Principales motivaciones:

- **Cuidar mi salud: 82,9%**
- **Evitar ingredientes o componentes específicos: 68,5%**
- **Conocer instrucciones de cuidado y mantención del producto: 43,6%**
- **Evitar engaños o malas prácticas: 42,1%**
- **Preocupación ambiental: 35,8%**



*¿Qué aparece en “otros”?

Otros motivos para leer las etiquetas



Sondeo de hábitos de lectura de etiquetado en Chile. Conadecus, 2025.

Las respuestas abiertas muestran motivaciones más específicas, relacionadas principalmente con:

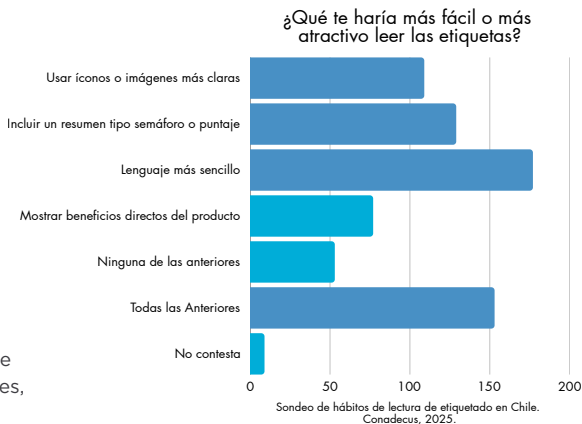
- **Evitar explotación animal / bienestar animal**
Cruelty free, vegano, certificaciones de bienestar animal, evitar experimentación.
- **Comparar productos**
Gramaje, potencia, composición, lista de ingredientes, características técnicas.
- **Evitar sustancias o riesgos específicos para la salud**
Parabenos, disruptores endocrinos, consumos dañinos, necesidades por enfermedades (celiaquía, hipertensión).
- **País o lugar de origen**
Procedencia del producto o del fabricante.
- **Información funcional del producto**
Confirmar si desinfecta, funciona como promete o cumple lo que declara.
- **Certificaciones confiables**
Sellos creíbles más allá del etiquetado obligatorio.

¿Qué haría más fácil la lectura?

Las mejoras que las personas consideran más útiles para facilitar la lectura son:

- **Lenguaje más sencillo: 25,0%**
- **Todas las anteriores: 21,6%**
- **Incluir un resumen tipo semáforo o puntaje: 18,3%**
- **Usar iconos o imágenes más claras: 15,4%**
- **Mostrar beneficios directos del producto: 10,9%**
- **Ninguna de las anteriores: 7,5%**
- **No contesta: 1,3%**

Estas respuestas muestran con claridad que la ciudadanía necesita etiquetas más legibles, visuales y bien jerarquizadas, donde lo importante esté destacado y la información sea fácil de encontrar.



4.5. Etiquetado ambiental

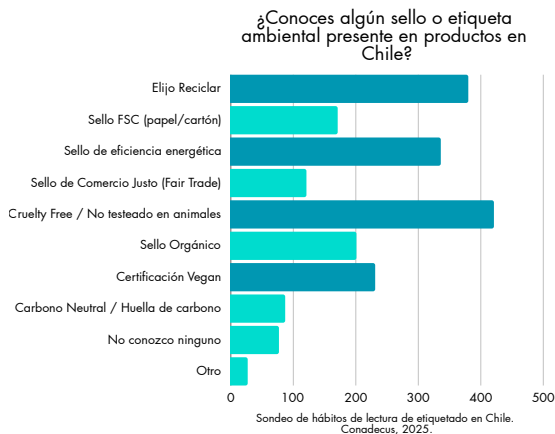
Conocimiento de sellos

El reconocimiento de **sellos ambientales** se concentra en cuatro distintivos ampliamente **difundidos en el mercado chileno**.

Estos sellos forman parte de la **experiencia cotidiana de compra** y, por lo mismo, logran instalarse con mayor fuerza en la memoria de las personas.

- **Cruelty Free / No testeado en animales: 60%**
- **Sello “Elijo Reciclar”: 54%**
- **Eficiencia energética: 48%**
- **Sello vegano: 48%**

Este grupo representa los sellos con mayor presencia en el imaginario ciudadano. En contraste, certificaciones más técnicas o asociadas a evaluación de ciclo de vida, como huella de carbono, reportan menor conocimiento espontáneo.



Influencia en la decisión de compra



Aunque el conocimiento de sellos es alto en algunos casos, su **influencia varía según el tipo de producto** y el nivel de confianza que genera la certificación.

Los sellos que más influyen son aquellos vinculados a:

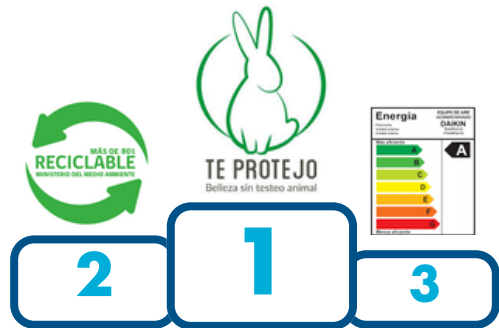
- **bienestar animal,**
- **reciclaje,**
- **uso eficiente de la energía.**

Son atributos que las personas asocian directamente con **impacto personal o ambiental tangible**.

Percepción de confiabilidad ambiental

Las personas confían más en **sellos que consideran visibles, conocidos y verificados por terceros**.

- Sellos como **Cruelty Free y Elijo Reciclar** son percibidos como más confiables.
- Sellos menos divulgados o con mensajes poco claros generan duda o desconfianza, especialmente cuando no existe información accesible sobre su respaldo o certificación.



En este contexto, el panorama actual refleja que la ciudadanía reconoce y valora la información ambiental cuando está asociada a conceptos **claros, visibles y de impacto directo** (como animales, residuos o energía).

Además, el análisis de respuestas abiertas (otros) muestra una preocupación recurrente por:

- **evitar el greenwashing,**
- **contar con certificaciones serias,**
- **entender qué significan realmente los sellos ambientales.**

Esto refuerza la necesidad de avanzar hacia ecoetiquetados más estandarizados, comprensibles y fiscalizados, que fortalezcan la confianza pública.

5. Perfiles de consumidores

Como parte del diseño del sondeo, al finalizar sus respuestas las personas recibieron una clasificación automática según sus hábitos de lectura, motivaciones, dificultades y nivel de familiaridad con la información del etiquetado.

Esta tipología se construyó a partir de las respuestas entregadas y se reforzó mediante la pregunta **“¿Con cuál de estas frases te identificas más respecto al etiquetado?”**, que permitió incorporar la autopercepción de cada persona en su perfil.

De esta manera, los perfiles combinan:

- **comportamiento declarado** (frecuencia de lectura, tipo de información buscada, motivaciones),
- **barreras identificadas,**
- **relación general con las etiquetas,**
- **y la frase con la que la persona se identifica,** que refuerza la coherencia del resultado final.

La tipología no constituye un análisis estadístico segmentado, sino una herramienta interpretativa que permite comprender **cómo distintos estilos de lectura conviven dentro de la ciudadanía** y qué oportunidades existen para acompañar esos procesos.

A continuación, se presentan los cinco perfiles, junto con su interpretación y espacio reservado para incorporar los porcentajes de distribución una vez que los recibas.



¿Con cuál de estas frases te identificas más respecto al etiquetado?

- Leo todo antes de comprar
- Solo reviso algunos productos
- Me interesa, pero no entiendo mucho
- No me fi jo en las etiquetas

5.1. Escáner total

Lee todo antes de comprar.

Busca, interpreta y compara cada detalle de la etiqueta. Confía en la información disponible y la utiliza como su principal herramienta de decisión.

La frase de autopercepción asociada suele reflejar una **actitud activa y consciente** frente al etiquetado.



5.2. Lectura exprés

“Leo rápido y voy directo a lo que me importa.”



Solo revisa lo necesario.

Su lectura es **rápida, práctica y estratégica**. Sabe qué información es relevante para ella/él: ingredientes específicos, fecha de vencimiento, advertencias o sellos familiares.

La frase declarada suele estar alineada con un estilo de lectura **eficiente y funcional**.

5.3. Explorando etiquetas

Tiene motivación, pero necesita más claridad.

Le **interesa informarse**, pero se encuentra con **dificultades**: letra pequeña, exceso de datos, tecnicismos o íconos que no comprende.

La frase de autopercepción ayuda a distinguirlas porque suelen declararse como personas **“interesadas, pero inseguras”** respecto a su capacidad de interpretar toda la información.



5.4. Piloto automático

“No leo las etiquetas, nunca han influido en mis decisiones de compra.”



Compra sin mirar las etiquetas

Ya tiene decididas sus marcas, sus rutinas de compra y **confía más en lo que ya conoce que en la información** del producto.

La autopercepción suele expresar desinterés, falta de hábito o la sensación de que **“no es necesario leer las etiquetas”**.

5.5. Carro con conciencia

Quiere cambiar el mundo desde el carro de compras.

Es un perfil altamente **motivado por valores**: bienestar animal, sostenibilidad, reciclabilidad, eficiencia energética.

La frase de autopercepción refuerza esta identidad porque suelen declararse personas que **quieren que sus compras reflejen coherencia ética y ambiental**.



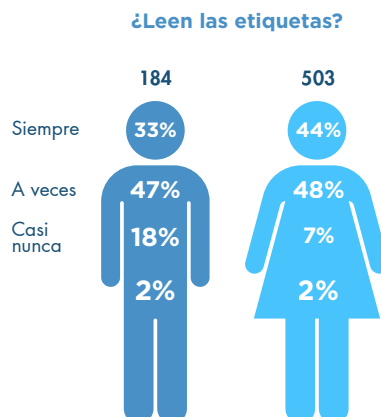
6. Patrones y tendencias

El análisis segmentado muestra que, si bien existen diferencias entre grupos, las tendencias generales del sondeo son ampliamente transversales. Aun así, ciertos matices permiten comprender mejor cómo distintas personas se relacionan con el etiquetado.

6.1. Por género

Las mujeres presentan una proporción **más alta de lectura** constante (“**siempre**”), mientras que los **hombres** muestran mayor presencia en el grupo “**casi nunca**”.

Ambos géneros comparten un porcentaje similar en la lectura ocasional (“a veces”), lo que indica un hábito extendido, pero con distinta regularidad.



6.2. Por nivel educacional

Las personas con **formación técnica o profesional completa** son quienes presentan el **hábito más consistente**: 42,82% declara leer siempre las etiquetas y 46,67% lo hace a veces, configurando el grupo más activo en interpretación de información.

En contraste, quienes tienen **educación media** leen en **menor proporción** (16,98%), aunque la mayoría (67,92%) sí revisa etiquetas ocasionalmente, lo que evidencia interés, pero menor sistematicidad.

El grupo con **postgrado** mantiene un patrón intermedio, con 38,95% que **siempre lee** y 50,53% que lo hace **a veces**.

En todos los niveles, la categoría “a veces” es mayoritaria, lo que confirma un hábito extendido, pero selectivo.

La lectura constante **aumenta cuando las personas cuentan con formación** que favorece interpretar información técnica o detallada, mientras que la lectura es menos estable en los niveles educativos más bajos.

Nivel educacional	Siempre	A veces	Casi nunca / Nunca	Insight clave
Técnico/prof. completo	42.82%	46.67%	10.51%	Grupo más consistente en lectura.
Técnico/prof. incompleto	46.88%	34.38%	18.76%	Alta lectura, con motivación.
Postgrado	38.95%	50.53%	10.53%	Lectura frecuente pero selectiva.
Educación media	16.98%	67.92%	15.09%	Lectura ocasional predominante.
Educación básica	25%	25%	50%	Muestra pequeña, no concluyente.

Patrones y tendencias de lectura de etiquetas por nivel educacional.

6.3. Por edad

La lectura de etiquetas varía según la edad, pero se mantiene como un **hábito presente en todos los grupos**.

Entre las personas de 18 a 24 años, solo un 25% lee siempre, mientras que un 33% casi nunca lo hace, reflejando un hábito menos instalado.

En el tramo de 25 a 34 años, la lectura se vuelve más consistente: 40% siempre lee y 51% lo hace a veces.

El grupo de 35 a 44 años muestra la lectura más sistemática del sondeo, con 45% de lectura constante y 48% ocasional.

Entre los 45 y 54 años, el patrón se mantiene estable (42% siempre, 46% a veces).

En los tramos mayores la lectura tiende a volverse más intermitente: en personas de 55 a 64 años, un 37% lee siempre y un 50% lo hace a veces; mientras que en quienes tienen 65 años o más, 38% lee siempre, 47% a veces y 15% casi nunca.

En general, **la lectura más activa se concentra entre los 25 y 44 años**, mientras que en las edades más altas aumenta la lectura ocasional y también quienes leen con menor frecuencia, lo que sugiere la presencia de barreras como legibilidad o complejidad del etiquetado.

Rango de edad	Siempre	A veces	Casi nunca/Nunca	Insight clave
18-24 años	25%	41.67%	33.33%	Hábito intermitente, alta proporción de baja lectura.
25-34 años	40%	50.67%	9.33%	Lectura activa, hábito relativamente consistente.
35-44 años	44.58%	48.19%	7.22%	Grupo con lectura más sistemática del sondeo.
45-54 años	41.88%	45.63%	12.50%	Patrón estable, similar al grupo anterior.
55-64 años	37.27%	50.31%	12.42%	Mayor lectura ocasional, regularidad disminuye.
65+ años	38.35%	46.62%	15.04%	Lectura mixta; aumenta el "casi nunca".

El análisis segmentado muestra que:

- Las mujeres leen etiquetas con mayor regularidad que los hombres.
- La lectura no aumenta ni disminuye de manera lineal según el nivel educacional, pero quienes tienen formación técnica o profesional muestran mayor consistencia.
- La lectura varía moderadamente por edad, con mayor lectura sistemática en adultos entre 25 y 44 años.
- En todos los grupos, la lectura ocasional domina, lo que confirma un hábito activo pero selectivo.
- Estos patrones permiten orientar estrategias de comunicación y diseño hacia segmentos con mayores barreras o menor frecuencia de lectura.



7. Conclusiones

- El sondeo revela que **la ciudadanía sí utiliza la información de las etiquetas en sus decisiones de compra**, aunque de manera diversa y con distintos niveles de profundidad.
- En este sentido, la lectura es un hábito instalado en las personas consumidoras chilenas, en donde la mayoría de las personas declara hacerlo “siempre” o “a veces”, especialmente en productos percibidos como más sensibles, como alimentos, medicamentos, higiene personal y limpieza del hogar. Esto confirma que el etiquetado cumple un rol relevante en la protección de la salud y en la confianza al momento de elegir.
- Las principales motivaciones para leer etiquetas están asociadas al cuidado personal, la seguridad, la prevención de riesgos y la búsqueda de información clara sobre ingredientes o composición. También aparecen motivaciones ambientales y éticas, aunque en menor proporción, lo que demuestra un interés creciente pero todavía no generalizado.
- El estudio evidencia barreras transversales: letra pequeña, lenguaje técnico, exceso de información y dificultad para interpretar íconos o sellos. Estas barreras afectan la comprensión incluso en grupos que tienen interés o motivación para informarse. Del mismo modo, la percepción de confiabilidad ambiental muestra que los sellos más conocidos son aquellos asociados a conceptos visibles y cercanos (bienestar animal, reciclaje, energía), mientras que las certificaciones más técnicas presentan menor reconocimiento.
- Los perfiles de consumidores reflejan un ecosistema diverso: desde quienes leen todo y confían en la etiqueta, hasta quienes compran en piloto automático, pasando por perfiles que buscan rapidez, claridad o coherencia con sus valores. Esta diversidad confirma que no existe un único tipo de lector, y que las estrategias de comunicación deben considerar distintos niveles de familiaridad y motivación.
- Finalmente, los análisis por género, edad y nivel educacional muestran tendencias coherentes con los hallazgos generales: la lectura es mayor en mujeres, más constante entre los 25 y 44 años, y más regular entre personas con formación técnica o profesional. Sin embargo, en todos los segmentos predomina la lectura ocasional, lo que refuerza la necesidad de avanzar hacia etiquetas más accesibles, comprensibles y visualmente efectivas.
- En conjunto, los resultados muestran una ciudadanía interesada en informarse, pero que necesita más claridad, mejor diseño y mayor educación para aprovechar plenamente el etiquetado como herramienta de protección y decisión consciente.

A woman with long dark hair, wearing a light-colored t-shirt, is standing in a supermarket aisle. She is holding a box in her right hand and a white shopping basket in her left. The background shows shelves stocked with various products. The entire image has a blue tint. The Conadecus logo is centered over the woman's torso.

conadecus
CORPORACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS