

**9ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre Competencia y Protección del Consumidor**

**Sala XIX, Palais des Nations**

**Ginebra**

**7-11 de julio de 2025**

**Minuta Novena Conferencia de las Naciones Unidas sobre Competencia y Protección del Consumidor**

**Presentación**

*Sr. Andrés Herrera  
Director Nacional  
Servicio Nacional de Consumidores  
Chile*

**Este material se ha reproducido en el idioma y la forma en que se facilitó. Las opiniones expresadas son las del autor y no reflejan necesariamente los puntos de vista de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas.**

## **Minuta Novena Conferencia de las Naciones Unidas sobre Competencia y Protección del Consumidor**

### **I. Información general**

- ❖ **Intervención Director Nacional:** Mesa redonda "Proteger y empoderar a los consumidores en la economía circular"
- ❖ **Fecha y hora:** 10 de julio, de 15:00 – 16:30 horas Ginebra, 9:00 am Chile.

#### ❖ **Programación de la mesa:**

**1. La Secretaría de la UNCTAD dará la bienvenida a los participantes y se presentará el tema de la sesión.**

**2. Se describirá brevemente el tema, con el siguiente guión:**

*"A medida que el mundo avanza hacia una economía circular, las políticas de protección al consumidor se enfrentan a una presión urgente para evolucionar. A pesar de las ambiciones globales, el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (consumo y producción responsables) está significativamente desfasado, y no se prevé que ninguna de sus 11 metas se alcance para 2030. Mientras tanto, los consumidores siguen siendo fundamentales para impulsar el cambio sostenible, pero se enfrentan a obstáculos cada vez mayores: lavado de imagen ecológico, información poco clara sobre los productos, riesgos de seguridad y preocupaciones sobre la privacidad digital en los modelos de negocio emergentes.*

*Este panel explorará cómo los marcos de protección al consumidor deben adaptarse para apoyar prácticas circulares, restaurar la confianza y empoderar a las personas para que tomen decisiones informadas y sostenibles. Desde afirmaciones ambientales engañosas hasta el acceso limitado en comunidades marginadas, los desafíos son complejos, pero no insuperables. Acompáñenos a analizar el papel crucial de la transparencia, la educación y la innovación política para crear mercados justos, inclusivos y verdaderamente sostenibles".*

- 3. Se presentará la estructura de la sesión** (3 preguntas centrales + debate).
- 4. Se presentará a los panelistas** (nombre, título e institución que representan).
- 5. Intervenciones:** desde las 15:05 – 15:50 se dará lugar a las intervenciones del panel (duración: 45 minutos). Cada orador responde a una o más preguntas en comentarios de 6 a 7 minutos.

**6. Debate interactivo + Preguntas y respuestas: 15:50 – 16:25.**  
Duración: 40 minutos

Formato: se dará lugar a preguntas de los presentes. Si no hay, el moderador planteará de 2 a 3 preguntas de seguimiento: (i) *¿Cómo equilibramos la regulación y la innovación a la hora de combatir el greenwashing?*; (ii) *¿Puede darnos un ejemplo de una iniciativa de cambio de comportamiento exitosa en su país?*; (iii) *¿Qué alianzas han demostrado ser más eficaces para hacer que los productos circulares sean asequibles?*”

**7. Cierre de la sesión por el moderador (5 minutos).**

❖ **Preguntas orientadoras de la mesa:**

(i) *¿Qué medidas deberían implementarse para garantizar que los consumidores tengan acceso a información confiable y estandarizada sobre productos sustentables y para combatir el greenwashing?*

(ii) *¿Cómo pueden los gobiernos, las organizaciones internacionales y las empresas garantizar que los productos y servicios de la economía circular sean asequibles y accesibles para los consumidores en diversos contextos económicos y geográficos?*

(iii) *¿Qué estrategias se pueden emplear para cambiar el comportamiento del consumidor desde un consumo basado en la propiedad hacia modelos sostenibles, como el uso compartido, el arrendamiento o el producto como servicio?*

**II. Intervención Director Nacional**

❖ **Respuesta a pregunta asignada al Director Nacional del SERNAC**

*Considerando la experiencia chilena, ¿qué medidas se deberían implementar para asegurar que los consumidores tengan acceso a información confiable y estandarizada sobre productos sustentables y para combatir el greenwashing?*

**Respuesta:**

**Thank you very much chairman. Good afternoon everyone. Its an honor for me to represent Chile and the National Consumer Service at this important United Nations Conference. My presentation will then be in spanish.**

Agradezco sinceramente la invitación a participar en esta mesa redonda, dedicada a una temática que, sin duda, es prioritaria para nuestros sistemas de protección al consumidor: cómo contribuir efectivamente al

empoderamiento de los consumidores y apoyarlos en la toma de decisiones más informadas y sostenibles.

Desde Chile hemos observado este tema con especial atención, ya que distintos estudios muestran una creciente preocupación de los consumidores por elegir cada vez más productos sostenibles. Frente a esta realidad, el Estado, sus instituciones y también el sector privado deben desplegar mecanismos efectivos para responder a este interés legítimo.

Desde una perspectiva general, en 2019 el Ministerio del Medio Ambiente, junto a otras autoridades públicas de nuestro país, inició la elaboración de una **Hoja de Ruta** para avanzar hacia un Chile Circular al año 2040. Este plan estratégico de largo plazo, publicado en 2021, forma parte de los compromisos asumidos por el Estado de Chile en el marco del Acuerdo de París.

Este proceso contempló la participación de diversos actores, la conformación de un Comité Estratégico con representantes del sector público, privado, academia y sociedad civil, mesas temáticas y una consulta ciudadana.

La visión de esta Hoja de Ruta proyecta que, para 2040, una economía circular regenerativa impulse un desarrollo sostenible, justo y participativo para Chile, con el bienestar de las personas en el centro, fomentando estilos de vida sostenibles, empleos verdes y oportunidades en todo el país.

El plan se organiza en torno a 28 iniciativas agrupadas en cuatro ejes de acción, destacando, entre ellos, dos en particular: el eje de **Cultura Circular** y el eje de **Territorios Circulares**.

El eje de **Cultura Circular** aborda las transformaciones sociales necesarias para materializar esta visión, promoviendo hábitos y prácticas circulares, mayor énfasis en la educación ambiental, transparencia en la gestión de residuos y monitoreo del progreso hacia el desarrollo sostenible.

En tanto, el eje de **Territorios Circulares** se orienta a impulsar la economía circular desde los territorios, a través de autoridades regionales y locales, organizaciones sociales y gremios empresariales, considerando las particularidades de cada zona y fomentando la participación ciudadana.

En síntesis, para sensibilizar e informar eficazmente a la ciudadanía y consumidores sobre economía circular, es fundamental abordar los aspectos culturales que condicionan los hábitos de consumo y producción, y articular acciones con actores territoriales a lo largo del país, cuestión que, a nuestro juicio, no debe perderse de vista.

Ahora bien, en cuanto a la importancia que le dan los consumidores a la sostenibilidad de los productos, a modo ejemplar, una [encuesta](#) elaborada por SERNAC el año 2022 reveló que un 42% de los consultados considera el impacto ambiental del producto como un factor principal en su decisión de compra. Asimismo, un 40% señaló que analiza activamente los ingredientes y

materiales del producto antes de adquirirlos, y un 38% mencionó revisar sellos y certificaciones de los productos como parte de su proceso de elección.

De forma complementaria, el **“Estudio Nacional de Consumo Sustentable 2023” del Ministerio del Medio Ambiente** arrojó que un 80% de las personas encuestadas declaró una alta disposición a modificar sus hábitos de consumo por razones medioambientales.

En definitiva, la evidencia disponible confirma que las y los consumidores chilenos se están orientando hacia una forma de consumo más sustentable, priorizando productos y marcas que se alineen con esa visión.

Sin embargo, la misma información muestra que la transición hacia un consumo plenamente circular se ve obstaculizada por diversas **barreras**, entre las que destaca la **falta de información**. Adicionalmente, de acuerdo con los resultados preliminares de la **Encuesta de Consumo Sustentable SERNAC 2025**, las personas enfrentan dificultades para identificar cuáles productos son realmente sustentables y expresan desconfianza respecto a la veracidad de estas afirmaciones. A esto se suma la percepción de que estos productos suelen tener un precio más alto en comparación con los convencionales.

La información, en este contexto, presenta un **doble desafío**: por una parte, se trata de un problema de racionalidad limitada o imperfecta, y por otra, de fiabilidad o veracidad de la información entregada por los proveedores.

En el primer sentido, incluso si la información está disponible, no siempre los consumidores tienen las herramientas técnicas o el conocimiento necesario para interpretarla correctamente. Términos como “biodegradable”, “compostable”, “carbono neutral” o incluso “verde”, pueden resultar ambiguos o poco claros si no están acompañados de explicaciones precisas, basadas en estándares verificables.

En el segundo sentido, nos enfrentamos al problema de la falta de respaldo técnico o de certificaciones independientes que sustenten muchas de las afirmaciones ambientales realizadas por las empresas.

Desde el SERNAC, hemos analizado distintas propuestas que empresas han formulado voluntariamente en materia de sostenibilidad: desde la incorporación de materiales reciclados u orgánicos, hasta empaques ecoamigables o procesos para reducir la huella de carbono.

No obstante, hemos detectado que en numerosos casos estas declaraciones no cuentan con mecanismos verificables, ni con validaciones externas. Esta situación abre la puerta al fenómeno del “greenwashing” o “ecoblanqueo”, en que estrategias de marketing proyectan una imagen de responsabilidad ambiental que no se condice con la realidad.

Entonces, surge una pregunta clave ¿qué podemos hacer para abordar este desafío a nivel de información? Más allá de la necesaria perspectiva cultural y territorial que debe siempre considerarse, **en Chile, como SERNAC, nos encontramos trabajando, de manera continua, en tres grandes focos o**

**áreas, implementando medidas en cada uno de ellos:** (i) educación, (ii) estudios y (iii) también en el ámbito de la interpretación jurídica administrativa de la normativa de consumo nacional.

En materia de **educación** el SERNAC desarrolla de forma continua actividades formativas a lo largo de todo el territorio nacional, con el objetivo de promover un consumo más informado, responsable y sostenible. Como parte de esta labor, durante 2024 impartimos más de 137 talleres, con alrededor de 4.000 participantes, dirigidos específicamente al tema del consumo sustentable, abordando contenidos como huella de carbono, economía circular, eficiencia energética, calefacción sustentable, consejos prácticos y herramientas para una toma de decisiones más consciente desde el punto de vista ambiental.

En esa misma línea, en 2024 lanzamos el curso online "**Consumo Sostenible para la Ciudadanía**", una instancia educativa abierta al público que busca sensibilizar e invitar a la reflexión sobre la crisis climática y el rol que tienen nuestras decisiones de consumo en ella. Este curso aborda tanto conceptos, hábitos y prácticas de consumo responsable, como también las principales políticas públicas asociadas al consumo sustentable, tales como la Ley de Fomento al Reciclaje (Responsabilidad Extendida del Productor, REP), la regulación de plásticos de un solo uso (como bombillas, botellas o platos), o la Ley "Chao Bolsas Plásticas"; a la vez que hemos cuadruplicado el alcance de nuestro curso para docentes, en el cual le ofrecemos herramientas a profesores y profesoras para vincular el currículum y contenidos de diversas asignaturas con aprendizajes sobre consumo sustentable. Para 2025, nos encontramos en fortalecer aún más, a través de estos cursos, la concientización sobre la importancia de nuestras decisiones en el medio ambiente y nuestro entorno y las acciones sencillas que podemos desarrollar en nuestros hogares en materias como reciclaje, eficiencia energética, entre otras.

En cuanto a **estudios**, el SERNAC está articulando un flujo orgánico para las materias de **información en consumo sustentable**, conforme a una visión estratégica alineada con la relevancia de esta arista como eje del desarrollo socioeconómico y medioambiental a futuro de nuestro país. En este contexto el SERNAC convocó a la ciudadanía a participar de la **Encuesta de Consumo Sustentable 2025**, cuyos resultados serán publicados en el mes de agosto<sup>1</sup>, para obtener antecedentes actualizados respecto a la percepción de los consumidores respecto a la información en sustentabilidad, el conocimiento de sellos y certificaciones, y la disposición a pagar por productos sustentables. Asimismo, esta labor va de la mano con el monitoreo de tendencias y del comportamiento de los proveedores, para detectar prácticas potencialmente engañosas y anticipar los desafíos regulatorios que puedan surgir en materia de sostenibilidad.

En el ámbito de la **interpretación jurídica**, el año 2024 publicamos una **Circular Interpretativa sobre Consumo Sostenible**, que actualmente guía nuestra acción institucional en la materia. Este instrumento, de carácter

---

<sup>1</sup> Y cuyos resultados preliminares fueron mencionados algunos párrafos más arriba.

dogmático y orientador para la actuación del Servicio, evidencia cómo, aun sin una regulación explícita y sistemática sobre el tema, es posible identificar en el ordenamiento jurídico chileno la existencia de un principio de consumo sostenible. A partir de una revisión normativa exhaustiva, esta circular refuerza la obligación de los proveedores de entregar información clara y precisa sobre aspectos como la durabilidad, reparabilidad e impacto ambiental de los productos, con el fin de fortalecer la capacidad de los consumidores para tomar decisiones más conscientes desde el punto de vista ambiental.

Sobre este punto quisiera darle importancia al trabajo colaborativo que estamos desarrollando junto al Ministerio de Justicia y Derechos Humanos y el Ministerio del Medio Ambiente, en el marco del Plan de Acción Nacional de Derechos Humanos y Empresas 2026–2029.

Esta es una valiosa **instancia de articulación interinstitucional**, donde hemos definido como una de las acciones prioritarias la **implementación de una iniciativa de información al consumidor orientada a la promoción del consumo sustentable**. Esta medida se canalizará a través de la creación de un Subcomité de Información al Consumidor, vinculado al Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables 2025–2030.

El principal resultado de esta alianza es establecer un plan de trabajo conjunto entre el Ministerio del Medio Ambiente y el SERNAC, orientado a fomentar el acceso a información clara y relevante sobre sostenibilidad, y visibilizar este esfuerzo mediante actividades públicas, eventos y otras instancias de difusión temática.

En definitiva, como señalé al inicio de esta presentación, todas estas iniciativas tienen un único propósito: orientar a los consumidores en el conocimiento de sus derechos, empoderarlos en su defensa y guiarlos hacia decisiones más informadas y sostenibles, en consonancia con el nivel de desarrollo que actualmente presenta nuestro país y su mercado.

Si bien estas medidas son un pilar fundamental en el actuar del SERNAC, avanzar hacia una economía circular tiene aún **desafíos pendientes**. Me gustaría destacar dos.

El primero es avanzar hacia una **regulación explícita**. Los esfuerzos por interpretar las normas existentes desde el punto de vista del desarrollo sostenible es un paso importante, pero para dar certeza tanto a consumidores como a empresas, necesitamos reglas claras. Prohibiciones y sanciones específicas ante prácticas que sólo pretenden engañar a los consumidores. De igual forma, incentivos para que tanto consumidores y proveedores adquieran la conciencia de un actuar medioambientalmente amigable.

El segundo, es seguir avanzando en la **concientización y sensibilización** de manera estratégica y segmentada. Es decir, profundizar en lo relativo a la cultura circular.

Por el lado de los **consumidores**, aún existe el desafío en traducir la sostenibilidad a beneficios directos y tangibles. Por ejemplo, señalar con claridad que un producto reparable y duradero es un ahorro económico y una garantía de calidad. La sostenibilidad debe dejar de ser percibida como un sacrificio y empezar a ser entendida como un acto de **consumo inteligente y consciente**.

Y por el lado de las **empresas**, el trabajo es convencerlas de que la circularidad es una ventaja competitiva. Debemos mostrarles, con evidencia y casos de éxito, que la innovación en modelos de negocio sostenibles abre nuevas fuentes de ingreso, fideliza clientes y fortalece su marca a largo plazo. Es transformar la percepción de un costo regulatorio a una **oportunidad de negocio y una inversión de futuro**.

Solo alineando los intereses de ambos actores —demostrando que lo sostenible es también lo más conveniente y lo más rentable— podremos crear el círculo virtuoso que esta transición necesita para consolidarse.

Muchas gracias,

#### ❖ **Respuesta a preguntas del debate libre**

##### ***(i) ¿Qué medidas deberían implementarse para garantizar que los consumidores tengan acceso a información confiable y estandarizada sobre productos sustentables y para combatir el greenwashing?***

Sin perjuicio de las ideas planteadas en mi presentación, me gustaría abordar temas que merecen, a nuestro juicio, especial atención, por su masificación e impacto a nivel global.

Debemos avanzar en la regulación de las declaraciones medioambientales o **green claims**. Se debe desalentar el uso de declaraciones medioambientales genéricas vagas o no verificables. Expresiones como “producto verde”, “ecológico”, “respetuoso con el clima” o “biodegradable” son menciones que no son suficientemente claras como para que siquiera un consumidor informado pueda entender qué cualidad del producto lo hace sustentable.

El principio básico debe ser que cualquier afirmación de sostenibilidad debe bastarse a sí misma para ser comprendida por el consumidor medio. Luego, este tipo de declaraciones deben siempre respaldarse en estudios que permitan su contrastación, los que deberán ponerse a disposición del consumidor interesado, destinatario de las alegaciones medioambientales.

En línea con esta visión, hace algunas semanas el SERNAC suscribió una carta abierta al sector aéreo junto a la Red Internacional de Protección al Consumidor y Cumplimiento (ICPEN), haciendo un llamado concreto a detener las declaraciones ambientales engañosas y establecer parámetros claros y

verificables en las comunicaciones de sostenibilidad. Esta carta, que fija lineamientos concretos para el sector aéreo, expresa una voluntad que, desde nuestra perspectiva, debiera ser transversal a todos los sectores económicos. Su objetivo es avanzar hacia una rendición de cuentas más exigente y armonizada en materia de sostenibilidad, lo que no solo protege a los consumidores, sino que promueve una competencia leal basada en información veraz.

Todas estas prohibiciones deben encontrarse acompañadas de sanciones efectivas y fiscalizaciones eficaces, que modelen la conducta de los interesados. Una fiscalización activa y sanciones proporcionales al daño causado no solo corrigen una falta, sino que construyen confianza en el sistema.

En un sentido similar, debemos regular y fortalecer el ecosistema de **certificaciones**. Un sistema de sellos o etiquetas medioambientales puede ser una herramienta útil en la promoción de la sostenibilidad, a la vez facilitan las decisiones de compra informadas.

Un adecuado diseño legal debe distinguir entre certificaciones reguladas y no reguladas, obligatorias y voluntarias, que permitan explotar sus efectos positivos, a la vez que mitigar los negativos. Debemos avanzar en establecer un piso mínimo obligatorio en áreas críticas (como la eficiencia energética o la seguridad), y al mismo tiempo, fomentar la certificación voluntaria y espontánea que incentive la excelencia y diferenciación en el mercado. En ambos casos, es indispensable una estricta supervisión estatal que garantice la credibilidad y rigurosidad de estos sellos o etiquetas.

Finalmente, debemos reflexionar en torno a la **obsolescencia programada**. Si bien el objetivo a largo plazo debe ser la prohibición de la obsolescencia programada, una medida intermedia es exigir que los proveedores informen de manera clara y destacada la vida útil estimada de sus productos en condiciones normales de uso.

Obligar a las empresas a transparentar esta información permite que la durabilidad deje de ser un secreto industrial y se convierta en un factor de competencia visible para todos los actores del mercado. Así, los consumidores pueden tomar decisiones informadas y favorecer con su compra a los productos más duraderos, incentivando un mercado más responsable.

***(ii) ¿Cómo pueden los gobiernos, las organizaciones internacionales y las empresas garantizar que los productos y servicios de la economía circular sean asequibles y accesibles para los consumidores en diversos contextos económicos y geográficos?***

Ciertamente, para transitar hacia una economía circular es un requisito que la "sostenibilidad" sea un bien accesible para la mayoría, y no un lujo de pocos. Lograrlo requiere una colaboración coordinada de todos los actores del mercado y no de una actuación aislada.

En primer lugar, y como parte de un esfuerzo mancomunado de todos los actores, debemos desmitificar que los productos y servicios de la economía circular sean siempre más costosos para el consumidor. Esto no es necesariamente así, si se mira más allá del precio de compra inicial.

Es cierto que para elaborar productos de mayor calidad y duración es necesario utilizar materiales de una calidad elevada, cuyo costo es considerablemente mayor que el de materiales destinados a productos desechables. Es cierto, también, que diseñar un producto fácil de desmontar, reparar y reciclar, requiere una inversión significativa en investigación y desarrollo, que se refleja en el precio final de los productos de cara al consumidor.

Sin embargo, si se observan el panorama desde una perspectiva más global, un producto de menor calidad o menor durabilidad suele ser más costoso para el consumidor -en términos generales-, pues el precio al que un consumidor adquiere un producto no considera los costos asociados a la vida útil del mismo, como reparaciones, mantenimientos, consumibles, e inclusive, el costo de reemplazo; esto, sin considerar además las externalidades negativas de consumir productos desechables, como el costo ambiental y sanitario asociado al consumo masivo que genera esta forma de producción.

Ahora bien, viendo las cosas desde el punto de vista de los gobiernos y la regulación, es necesario crear un ambiente propicio para que el consumo sustentable sea una opción realista de seguir. Los gobiernos pueden crear incentivos económicos directos, como beneficios tributarios asociados a productos o fabricantes que cumplan requisitos de sostenibilidad previamente definidos, o que aporten significativamente en la transición a una economía circular. Como contrapartida, es posible establecer gravámenes asociados a la adquisición de productos cuya fabricación o masivo desecho pueda producir efectos cuestionables.

En un sentido similar, es necesario repensar los límites del ejercicio publicitario. Prohibir claramente las prácticas publicitarias engañosas y regular -o derechamente prohibir- la publicidad de productos dañinos para el medio ambiente. Desde nuestro punto de vista, es necesario reflexionar sobre el tipo de información que las empresas suministran a los consumidores de forma obligatoria. Existen elementos antes no siempre considerados que hoy son trascendentales para tomar una decisión de compra consciente, como el tiempo estimado de duración de un producto, la existencia de una garantía voluntaria, sus condiciones de reparación; la condición de tratarse de un producto reciclado o reutilizado, y también cómo es que un producto puede ser reciclado o reutilizado.

Un último punto que no podemos dejar de observar, es el de las "certificaciones voluntarias y por iniciativa propia", es decir, aquellas certificaciones que acreditan estándares voluntarios, elaborados por empresas de certificación de baja confiabilidad o cuya independencia e imparcialidad es seriamente cuestionable. Éstas pueden ser un mecanismo útil promoción de la sostenibilidad a nivel social, pero deben encontrarse acompañadas de un

correcto diseño legal: reglamentar la relación entre todos los actores de la cadena, certificadora y sujeto certificado; sujeto certificado e inspector; entre el Estado y certificadora; en fin, es necesario promocionar, pero con reglas, el ejercicio de las certificaciones de sostenibilidad.

En conclusión, para que los bienes y servicios de la economía circular sean más asequibles y accesibles a todos los consumidores, es necesario concientizar, primero, en los costos asociados a la elección de productos desechables, concluyendo que productos de más calidad y mayor durabilidad suelen ser más económicos a largo plazo. Y, en segundo lugar, es necesario generar entre todos un sistema propicio para que el consumo sustentable sea realmente una opción, y no sólo un privilegio a mano de unos pocos.

***(iii) ¿Qué estrategias se pueden emplear para cambiar el comportamiento del consumidor desde un consumo basado en la propiedad hacia modelos sostenibles, como el uso compartido, el arrendamiento o el producto como servicio?***

Como se esbozó en preguntas anteriores, a nuestro entender, la información es clave. Un consumidor informado, que conoce la existencia de modelos de uso sostenible, sabe cómo y dónde acceder a ellos, y que entiende los beneficios de usar este tipo de productos, es un consumidor realmente libre para elegir los bienes o servicios que desea adquirir. Conviene detenerse en esta idea, pues se trata de los pilares para un empoderamiento real del consumidor.

Es fundamental promocionar el uso de estas alternativas para romper con la inercia del consumo tradicional. Este es el primer requisito para abrir la puerta a nuevas posibilidades de consumo, y demostrar que el modelo de comprar para poseer (y posteriormente desechar) no es el único camino posible.

Luego, es necesario orientar al consumidor en conocer cómo y dónde puede acceder a utilizar este tipo de productos es el puente crucial entre la intención y la acción. Es necesario transformar esta idea abstracta de uso compartido, en un plan concreto de acción, que elimine o disminuya el miedo o la fricción que genera la adhesión a un modelo de contratación inusual o poco explorado.

En fin, es necesario comprender los beneficios de los modelos de uso sostenible, pues son el motor que permite el cambio y lo hará sostenible en el tiempo. Un consumidor que comprende que el uso compartido no sólo es un beneficio futuro para el planeta, sino que también representa un beneficio económico actual, es un consumidor que cuenta con la información necesaria para adoptar decisiones económicas racionales.

Ahora bien, en un siguiente estado de análisis, es necesario destacar que las empresas también deben ser parte de este cambio. No sólo deben elevar los estándares en materia de información -como se ya se ha referido- sino que también deben invertir en la investigación y desarrollo de productos o materiales -incluso modelos de negocio- que permitan que un mismo producto se mantenga en el mercado y no se convierta en un desecho en el corto plazo.

Es necesario reflexionar sobre la idea de que el diseño de un producto determina también la forma en que el mismo será utilizado. Un producto que no está pensado para ser duradero y fácil de mantener, jamás podrá ser la base de un modelo de uso compartido. En otras palabras, diseños frágiles o de difícil reparación están diseñados para ser utilizados por un único dueño, haciendo imposible un modelo basado en el uso intensivo y compartido.

Por ello, promover el uso de modelos sustentables requiere repensar el modelo de producción. Necesitamos productos de calidad que se adapten al uso de más un usuario, diseños modulares que permitan repararlos de forma rápida y económica, y estandarizados para simplificar su gestión. Un buen diseño no solo habilita un comportamiento sostenible en el consumidor, sino que hace que los modelos sostenibles sean rentables y atractivos, tanto para las empresas como para los consumidores finales.

#### ❖ **Información de contexto.**

- **Legislación chilena sobre protección al consumidor y su relación con la protección del medio ambiente**

En Chile, el marco jurídico vigente contempla sólidas disposiciones orientadas a garantizar el derecho de los consumidores a recibir información veraz, oportuna y comprobable, lo que constituye una base fundamental para enfrentar prácticas como el greenwashing y avanzar hacia mercados más sostenibles.

La Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPDC) establece en su artículo 3° letra b) el derecho irrenunciable de los consumidores a acceder a información veraz y oportuna respecto de los bienes y servicios ofrecidos, incluyendo sus condiciones de contratación y otras características relevantes, dentro de las cuales se incluye su impacto ambiental. Este principio se aplica transversalmente a toda la relación de consumo, incluyendo la etapa publicitaria, contractual y postventa.

En el ámbito de la publicidad, el artículo 33 de la LPDC dispone expresamente que la información entregada al consumidor debe ser susceptible de comprobación y no puede inducir a error o engaño. Asimismo, los artículos 35 y 36 regulan las condiciones bajo las cuales deben realizarse promociones u ofertas, imponiendo la obligación de informar adecuadamente las bases y resultados, en coherencia con el principio de veracidad.

De manera complementaria, el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP), de aplicación autorregulatoria, también exige que toda afirmación publicitaria que atribuya características objetivas a un producto o servicio esté respaldada por pruebas suficientes e idóneas, reforzando los principios de veracidad y comprobabilidad.

Este marco legal permite identificar el greenwashing —es decir, la promoción engañosa de cualidades medioambientales de un bien o servicio— como una

práctica contraria al derecho del consumidor a elegir libremente con base en información real. El artículo 28 letra f) de la LPDC sanciona expresamente este tipo de conductas cuando inducen a error sobre la supuesta condición sustentable de los productos, como su reciclabilidad o bajo impacto ambiental.

Asimismo, cuando se trata de bienes o servicios que afectan áreas sensibles como la salud, la seguridad o el medio ambiente, la ley contempla sanciones más gravosas. El artículo 24 de la LPDC establece multas especiales en caso de difusión de publicidad falsa en medios de comunicación sobre productos cuyas cualidades se vinculen a estos bienes jurídicos.

Finalmente, la exigencia de comprobabilidad es central: toda afirmación objetiva en la publicidad debe poder ser demostrada con evidencia verificable, conforme al artículo 33 de la LPDC y a lo dispuesto en los artículos 8º, 11 y 14 del CCEP. Esto incluye alegaciones verdes, como aquellas que declaran productos como “biodegradables”, “carbono neutrales” o “ecológicos”, las cuales deben sustentarse en antecedentes técnicos verificables, y no constituir meras estrategias de marketing.

- **España presenta un anteproyecto de la Ley de Consumo Sostenible**  
(ver: <https://www.dsca.gob.es/es/comunicacion/notas-prensa/ley-consu-mo-sostenible-prohibe-publicidad-vuelos-cortos-combustibles>).
- **Presentación “¿Qué hay detrás de green claims y greenwashing? por el Departamento de Estudios e Inteligencia del SERNAC**  
(ver: [https://drive.google.com/file/d/1ssvF\\_Ta7Jeunzq\\_q49C\\_T14snBJNY\\_MQR/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1ssvF_Ta7Jeunzq_q49C_T14snBJNY_MQR/view?usp=drive_link)).