

El consumo sostenible y los productos certificados 2025

Sexta Ola

Versión RESUMIDA



Índice

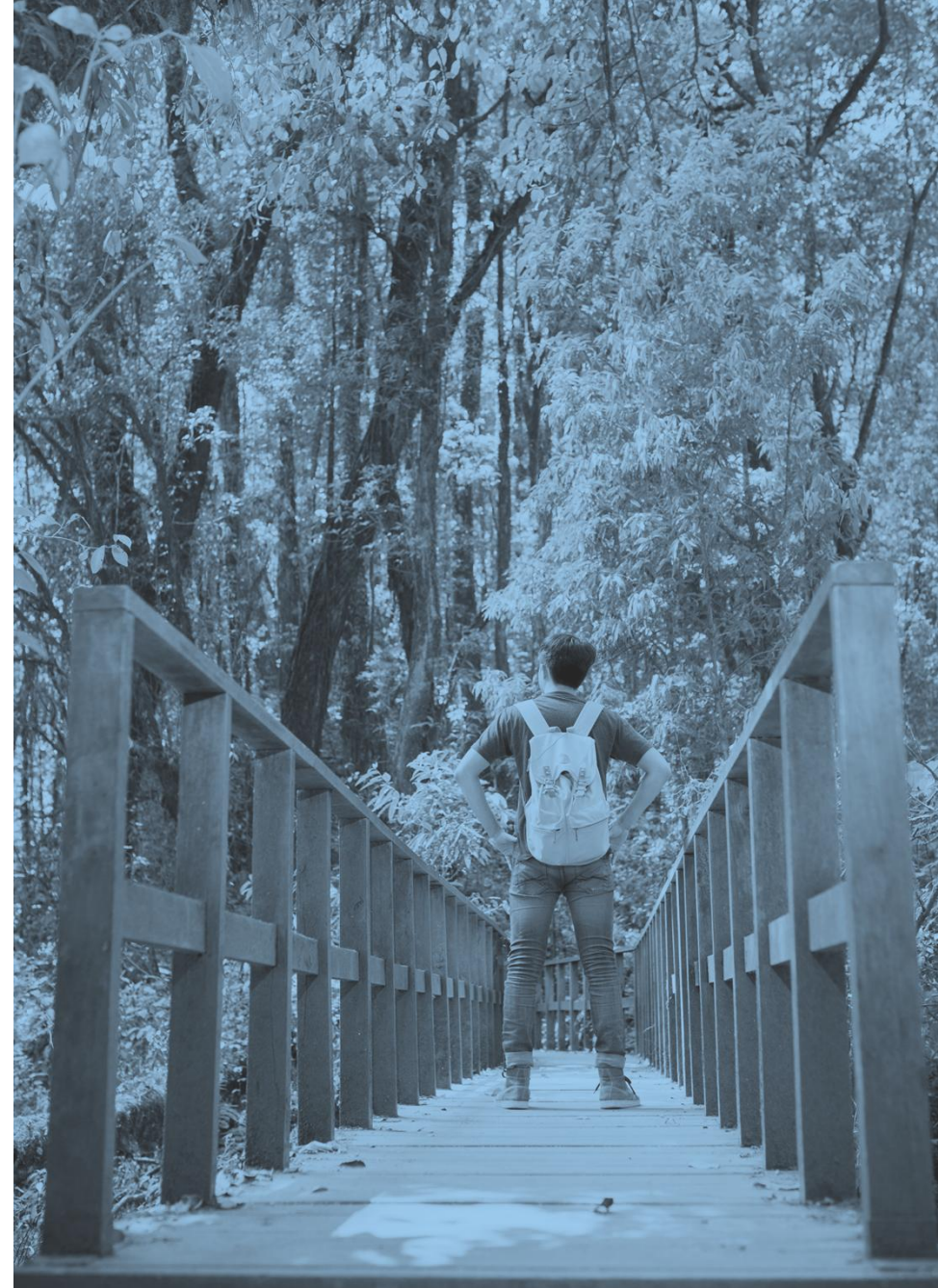
EL PROPÓSITO DE ESTE INFORME	3
EL CAMBIO CLIMÁTICO YA NO NOS MUEVE IGUAL	4
LAS EMPRESAS SON PARTE DE LA SOLUCIÓN	17
PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLE	22
APRENDIZAJES Y CONCLUSIONES	33
ANEXO: FICHA TÉCNICA	38

EL PROPÓSITO DE ESTE INFORME

Este informe, elaborado por **ClicKoala** con el apoyo del **Grupo de Investigación en Psicología Ambiental de la Universidad de Castilla-La Mancha**, tiene un propósito claro: **facilitar un consumo más consciente y promover un estilo de vida más sostenible**. Hoy, ambos siguen siendo objetivos tan urgentes como complejos.

A lo largo de seis años hemos entrevistado a más de 14.000 personas para comprender cómo evolucionan las actitudes y los hábitos de la ciudadanía en torno al medioambiente y la justicia social. En esta nueva ola damos un paso más y analizamos el consumo sostenible como un sistema donde cada elemento cuenta. Lo abordamos como un engranaje en el que distintas piezas deben estar bien alineadas para que el cambio funcione.

Este estudio se adentra en las emociones, barreras y condiciones que rodean nuestras decisiones cotidianas de consumo. **Porque cuando una pieza se atasca, cuando la ansiedad climática bloquea, los precios excluyen, la información confunde o el contexto político polariza, el sistema se frena. El reto está en comprender cómo desbloquear esas piezas y reactivar el conjunto.**



El cambio climático ya no nos mueve igual

El cambio climático sigue avanzando. Pero algo se ha enfriado en nosotros. ¿Qué ha pasado con nuestra sensibilidad ambiental? A continuación, exploramos cómo ha cambiado nuestra percepción... y nuestra forma de vivir.

EL CAMBIO CLIMÁTICO PREOCUPA, PERO MENOS

La sensibilidad hacia el cambio climático es clave para adoptar hábitos sostenibles. En solo unos años, la preocupación ciudadana ha bajado del 67 % al 49 %. También cae ante otros retos ambientales como la contaminación o la pérdida de biodiversidad. Pero **este descenso no implica una negación del problema: la mayoría de quienes han cambiado de opinión siguen viéndolo como algo que les preocupa, aunque con menor intensidad**. Una transformación silenciosa que condiciona nuestras decisiones, incluso sin que seamos del todo conscientes.

La alta preocupación
cae 18 puntos desde
2019

PREOCUPACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO



PREOCUPACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO: CINCO CLAVES

Analizamos cinco factores que ayudan a entender cómo y por qué varía la preocupación ciudadana ante el cambio climático:

1. Identidad personal



La importancia que las personas otorgan a vivir de forma sostenible como parte de su forma de ser.

2. Responsabilidad individual



Nivel de responsabilidad que las personas atribuyen a sí mismas frente al cambio climático.

3. Ideología política



Influencia de la ideología política en la forma en que se percibe el cambio climático.

4. Edad y género



La sensibilidad climática no es igual en todos los grupos de edad ni entre hombres y mujeres.

5. Factores psicosociales

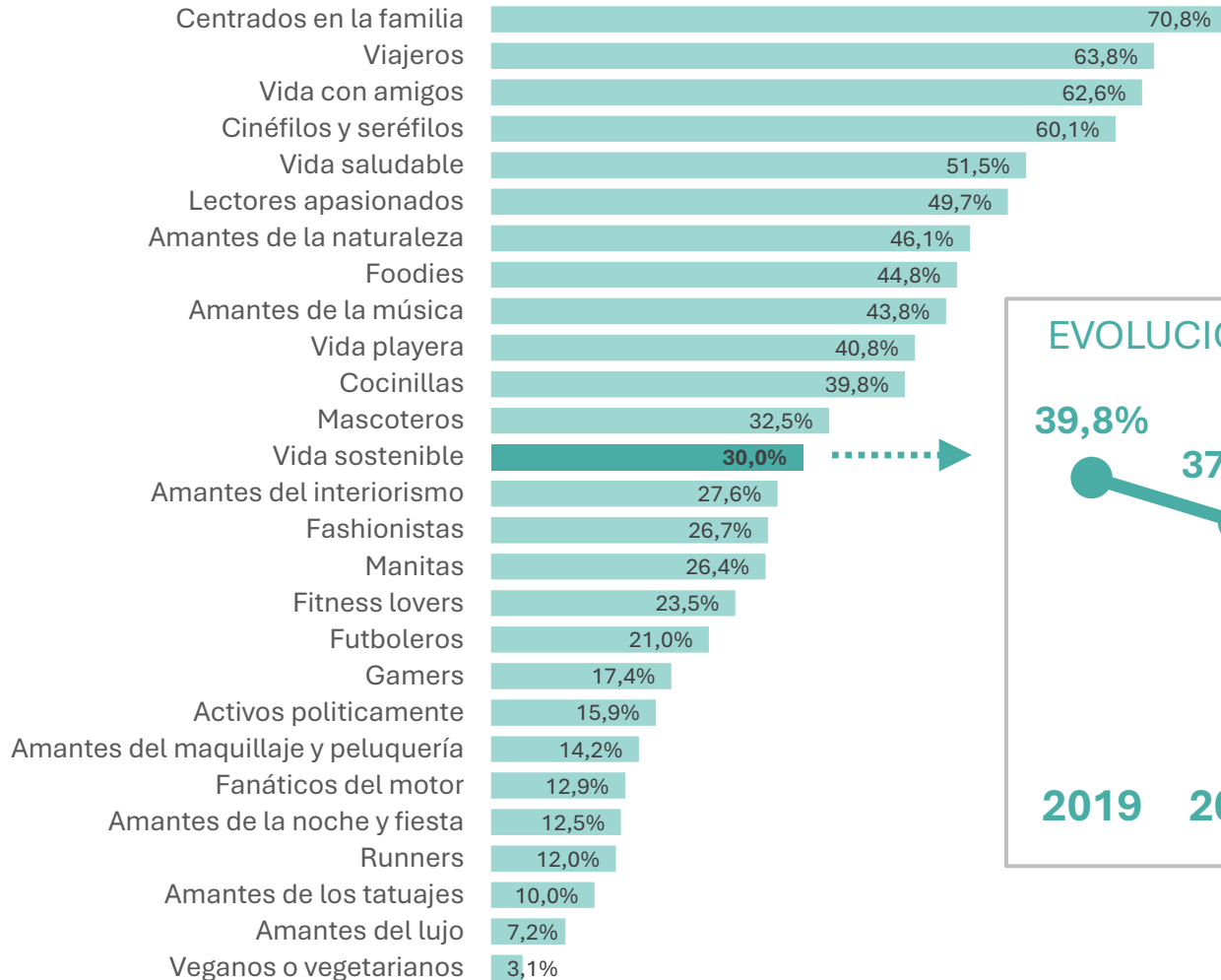


Cómo influyen la ansiedad climática y la sensación de que uno puede contribuir a cambiar la situación.

1. IDENTIDAD PERSONAL

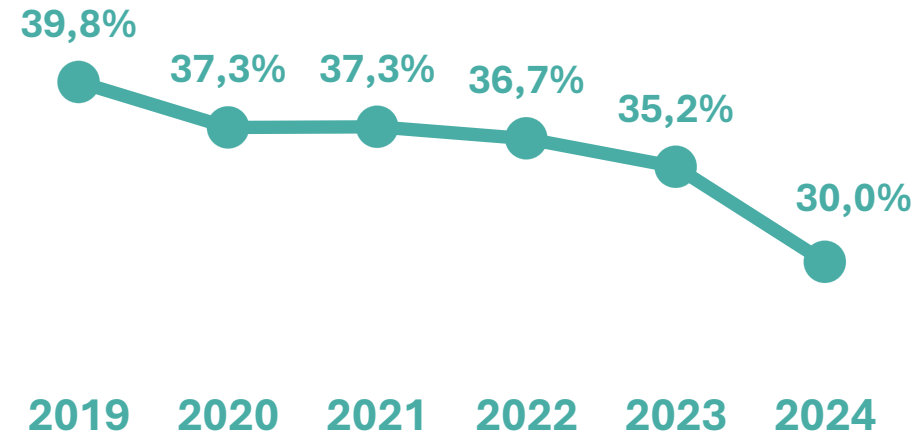
La sostenibilidad pierde fuerza como valor central

ESTILOS DE VIDA CON LOS QUE SE IDENTIFICAN LOS ESPAÑOLES



En 2019, casi 4 de cada 10 españoles (40 %) decían que vivir de forma sostenible y respetuosa con el medioambiente era algo importante que les definía. Hoy ese porcentaje ha caído al 30 %. La sostenibilidad sigue presente, pero cada vez menos en el centro de cómo nos definimos.

EVOLUCIÓN DEL ESTILO DE VIDA SOSTENIBLE

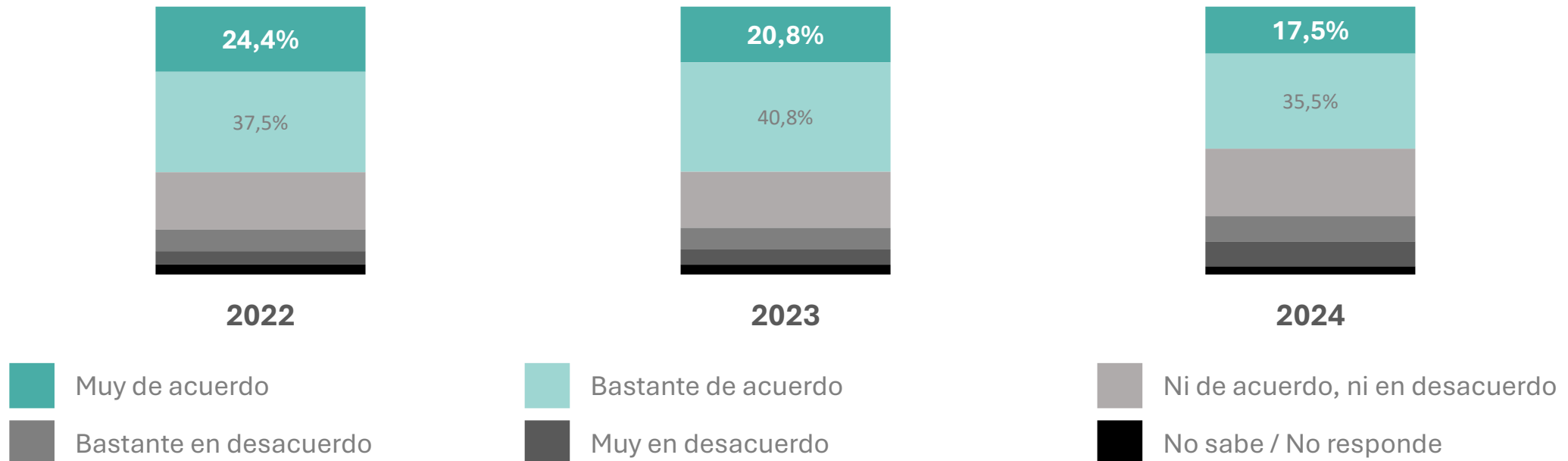


2. RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL

Sabemos qué hacer, pero esperamos que otros lo hagan

La percepción de responsabilidad individual frente al cambio climático también ha disminuido. **En solo dos años, hemos pasado de que uno de cada cuatro españoles se sintiera claramente implicado en la solución al problema, a solo un 18 %.** Una caída que tal vez no tenga tanto que ver con la falta de interés, como con el exceso de señales: mensajes cambiantes, datos inabarcables y un contexto informativo cada vez más confuso y agobiante.

“ME SIENTO RESPONSABLE DE EVITAR EL CAMBIO CLIMÁTICO, CREO QUE MIS ACCIONES DEBEN SER PARTE DE LA SOLUCIÓN”



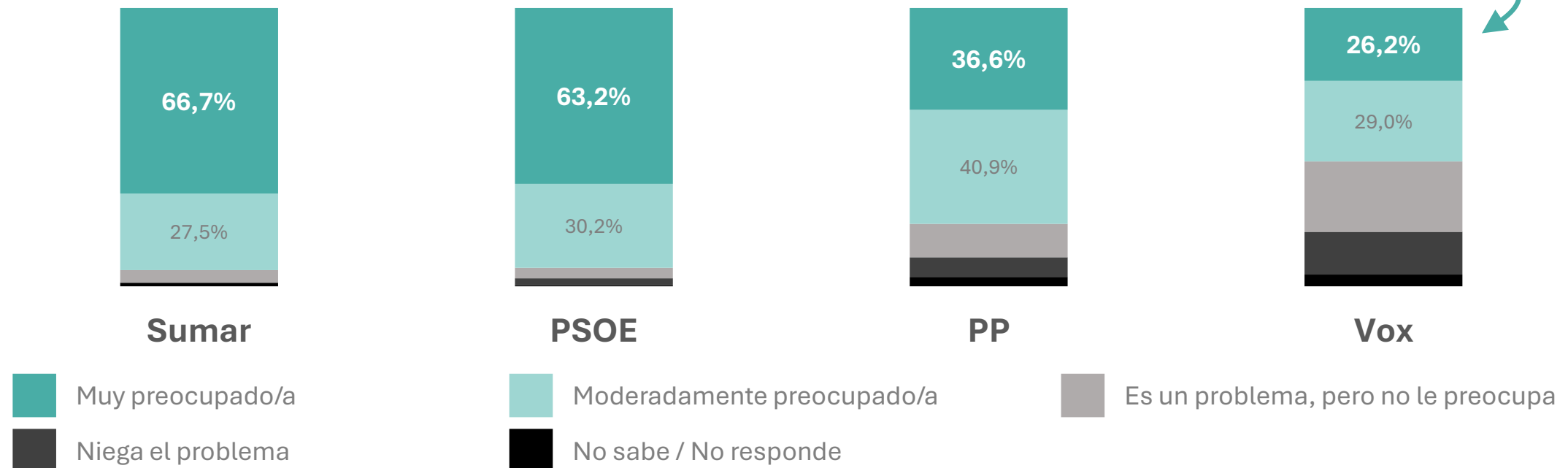
3. IDEOLOGÍA POLÍTICA

La sensibilidad ambiental también se polariza

El cambio climático preocupa a la mayoría de la ciudadanía, sin importar a qué partido vote.

Aun así, algunos partidos y otras voces con influencia pública han preferido convertir el clima en una trinchera, generando división donde podría haber consenso. La polarización no nace de la gente, sino del conflicto que se impulsa desde arriba.

PREOCUPACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO



4. EDAD Y GÉNERO

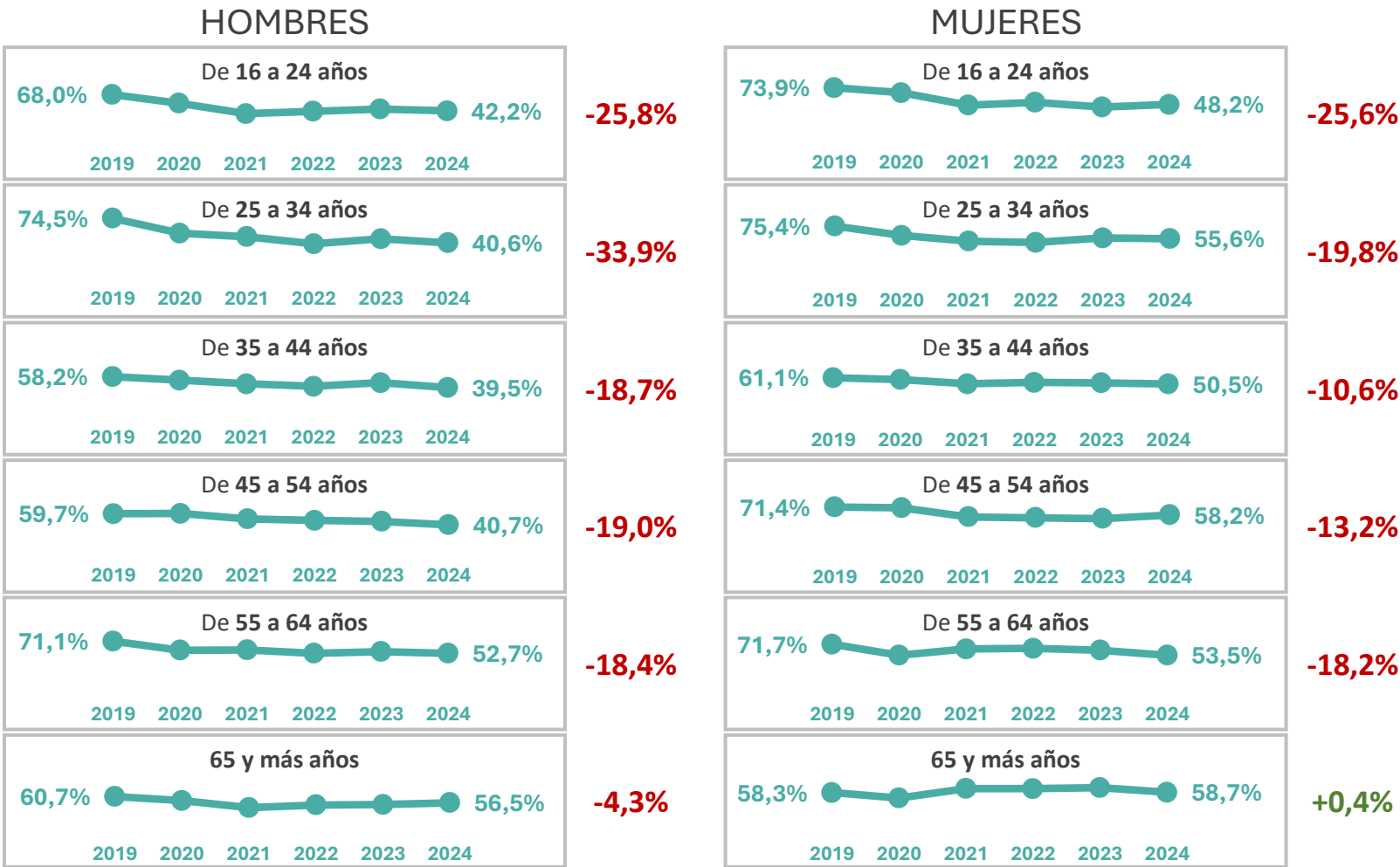
Mayor caída climática entre los jóvenes

La mayor caída en la preocupación climática se da entre los hombres jóvenes, cuyo nivel de implicación ha descendido drásticamente en los últimos años.

Entre los hombres de mediana edad (35-54), la preocupación también es baja, aunque el retroceso ha sido más moderado: partían ya de niveles menores.

La gran visibilidad que tienen algunos jóvenes activistas medioambientales oculta una realidad más pesimista.

MUY PREOCUPADOS POR EL CAMBIO CLIMÁTICO

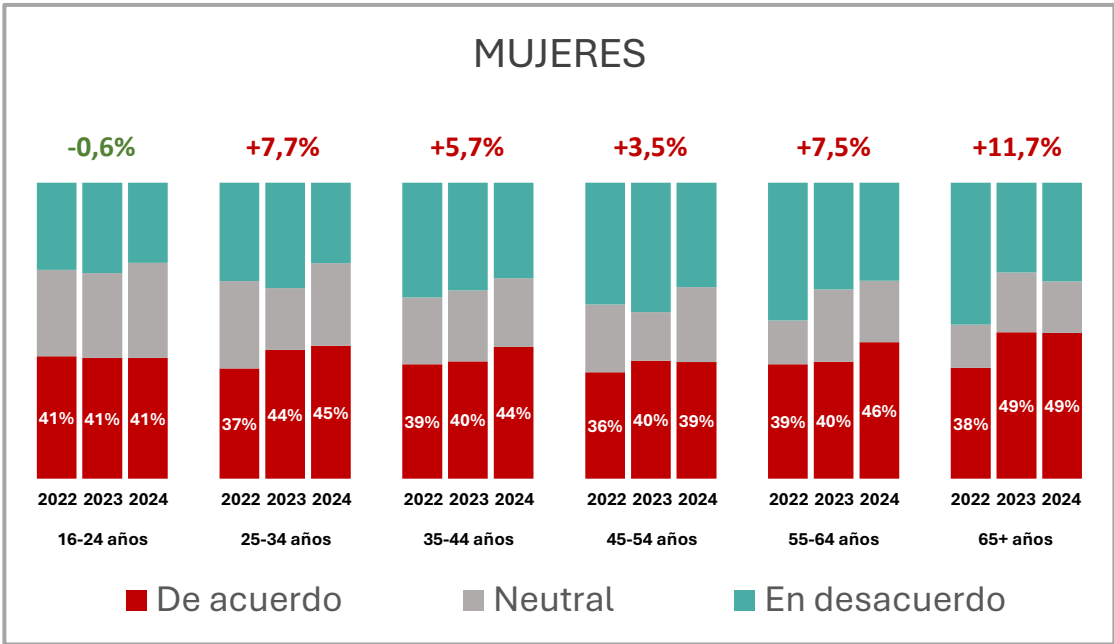
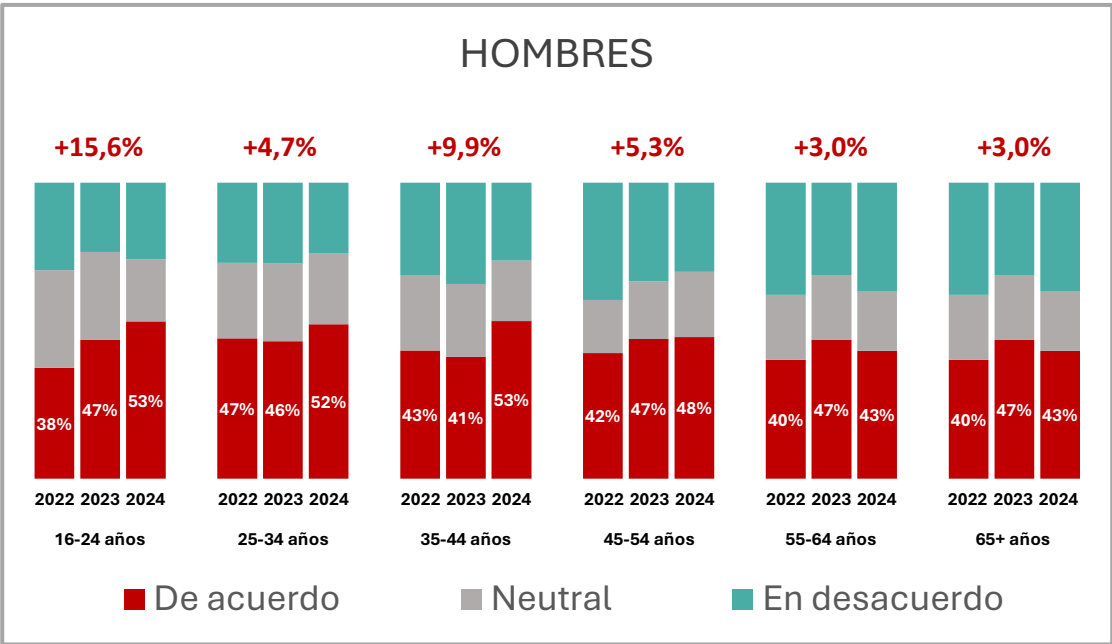


4. EDAD Y GÉNERO

La importancia de creer en uno mismo como parte de la solución

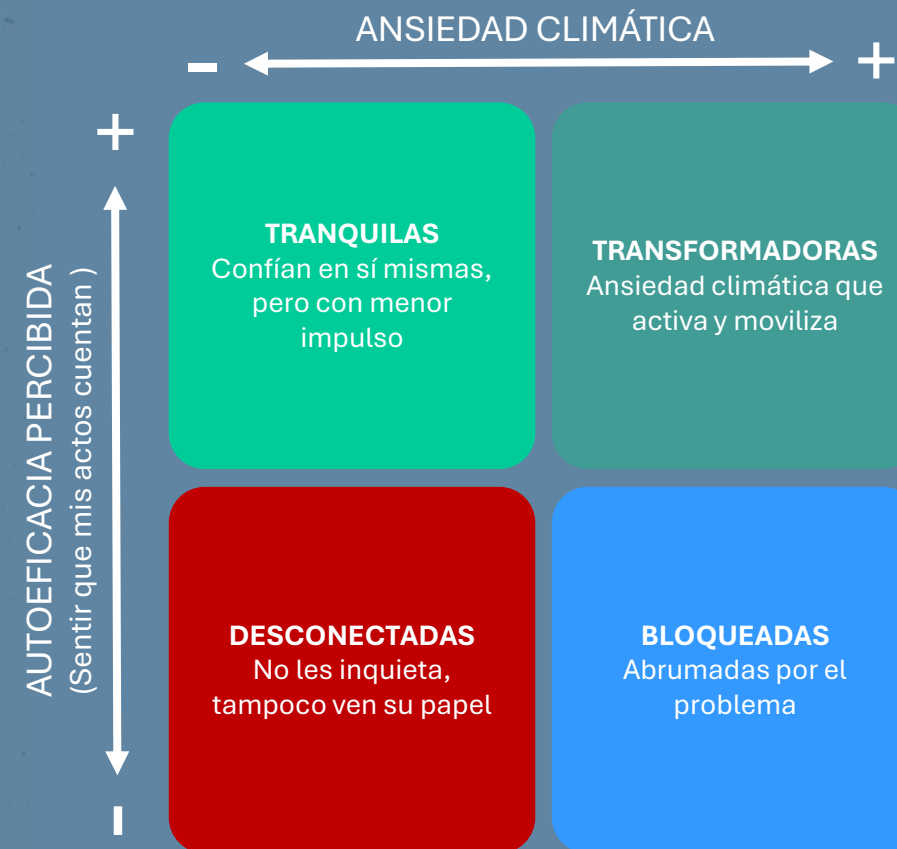
Se debilita la idea de que nuestras decisiones personales importan frente al cambio climático. La caída en la autoeficacia percibida es especialmente intensa entre los hombres jóvenes, un grupo con una gran capacidad de influencia, creatividad y contagio social. Si sienten que sus acciones no marcan la diferencia, es menos probable que movilicen su energía hacia el cambio.

“CONSIDERO QUE MIS ACCIONES NO SIRVEN PARA NADA, LOS QUE REALMENTE PUEDEN HACER ALGO PARA FRENAR EL CAMBIO CLIMÁTICO, NO HACEN NADA PARA EVITARLO”



5. FACTORES PSICOSOCIALES

Emoción y acción: un equilibrio necesario



La ansiedad que provoca el cambio climático y la confianza en que nuestras acciones sirven para algo son claves para entender cómo respondemos. Quienes sienten más urgencia y creen en su impacto son los que más se implican; los que no sienten ni lo uno ni lo otro, los más desconectados.

5. FACTORES PSICOSOCIALES

Cuatro formas de sentir y actuar frente al cambio climático

TRANQUILAS

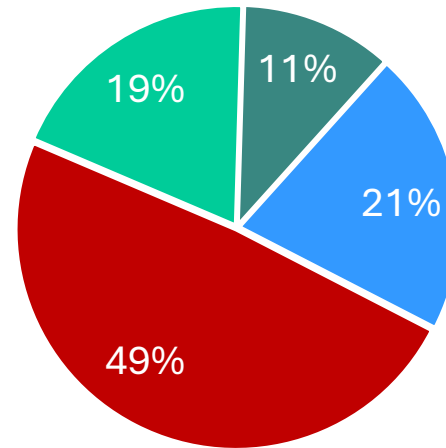
Confían en ellas, pero con menor impulso

Las personas tranquilas, mayoritariamente hombres (55,6%), creen que sus actos cuentan, pero no sienten urgencia. Para ellos, la sostenibilidad es importante, aunque no sienten angustia ni presión emocional. Actúan desde la razón, no desde la alarma. Su implicación es serena, con hábitos positivos pero moderados. Suelen contar con más estabilidad y recursos, lo que les permite actuar con coherencia, aunque con un compromiso menos profundo.

DESCONECTADAS

No les inquieta, tampoco ven su papel

Las personas desconectadas, mayoritariamente hombres (54,8%), no se sienten especialmente afectadas por el cambio climático, ni creen que tengan un papel relevante en su solución. El tema no forma parte de su día a día, y su implicación es mínima. Apenas adoptan hábitos sostenibles. Aunque reconocen cierta responsabilidad institucional, difícilmente se ven como parte activa del cambio.



TRANSFORMADORAS

Ansiedad climática que activa y moviliza

Las personas transformadoras, mayoritariamente mujeres (64,3%), sienten con fuerza la amenaza climática, pero no se quedan en la angustia: la convierten en impulso. Viven la sostenibilidad como un compromiso vital y han integrado lo ambiental en su forma de vivir y consumir. Suelen tener más estabilidad, lo que les facilita adoptar hábitos coherentes con sus valores. No solo actúan: también exigen. Esperan mucho de las instituciones, pero no delegan toda la responsabilidad.

BLOQUEADAS

Abrumadas por el problema

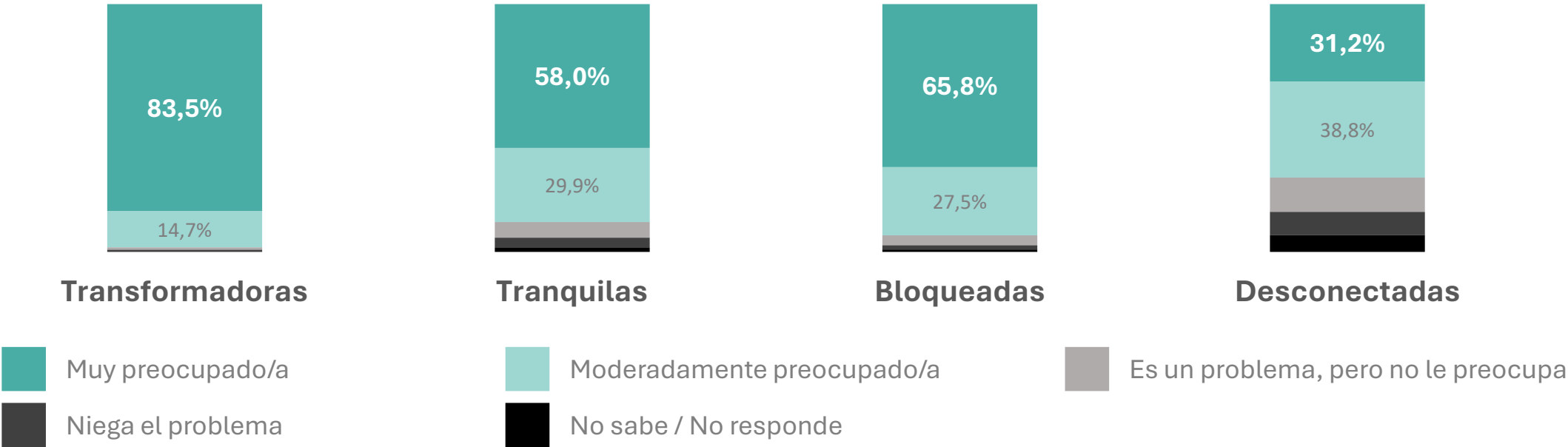
Las personas bloqueadas, mayoritariamente mujeres (60,5%), comparten la preocupación de las transformadoras, pero no creen que sus actos sirvan de mucho. Esa sensación de impotencia frena su implicación. Aunque el cambio climático les importa, piensan que quienes pueden actuar no lo hacen. Se implican con gestos puntuales, pero sin continuidad. Suelen tener un menor poder adquisitivo, lo que dificulta mantener hábitos exigentes.

5. FACTORES PSICOSOCIALES

Cuatro formas de preocuparse por el cambio climático

Para las personas transformadoras, la preocupación, incluso la ansiedad, no paraliza: se convierte en impulso. Pero no a todas las personas se les activa el mismo mecanismo psicológico cuando se enfrentan a la ansiedad. Hay quienes, ante esa misma inquietud, se sienten desbordados o desconectan. Por eso, además de señalar los problemas, es clave mostrar caminos de acción y reforzar la sensación de que sí es posible cambiar las cosas.

PREOCUPACIÓN POR EL CAMBIO CLIMÁTICO

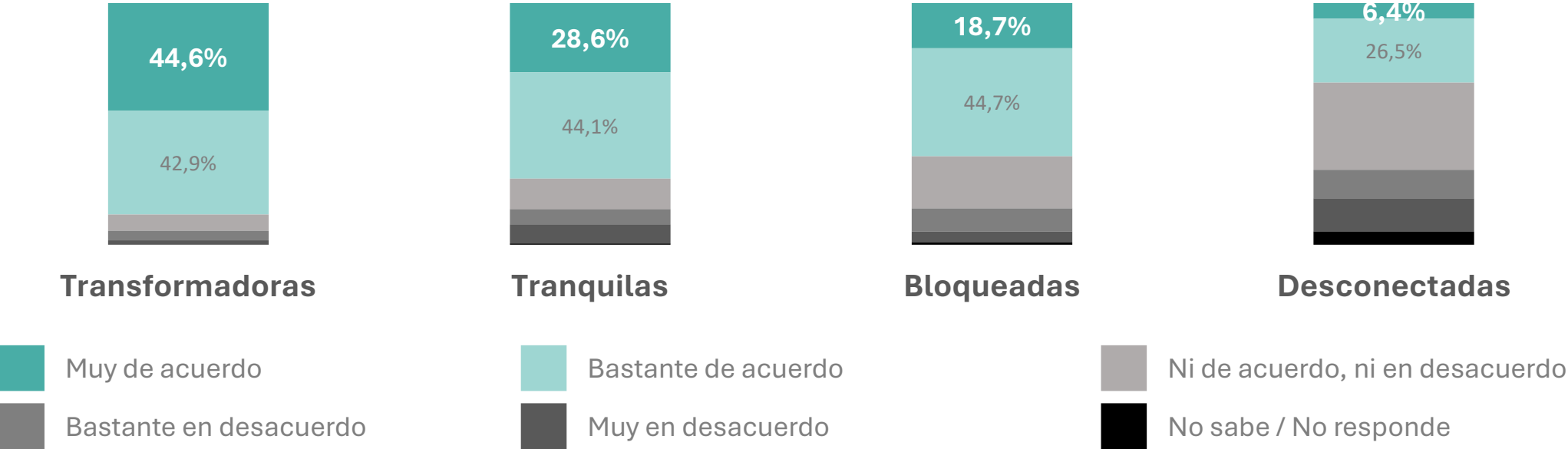


5. FACTORES PSICOSOCIALES

Cuatro formas de asumir la responsabilidad climática

Las personas transformadoras sienten con fuerza la responsabilidad individual. Su ansiedad movilizadora, sumada a la convicción de que pueden influir, refuerza la idea de que sus actos cuentan. Pero no todos los perfiles comparten esta percepción: en otros casos, la responsabilidad se diluye, ya sea por frustración, porque no viven el problema como algo cercano o urgente, por creer que sus acciones no sirven... o por una combinación de todo ello.

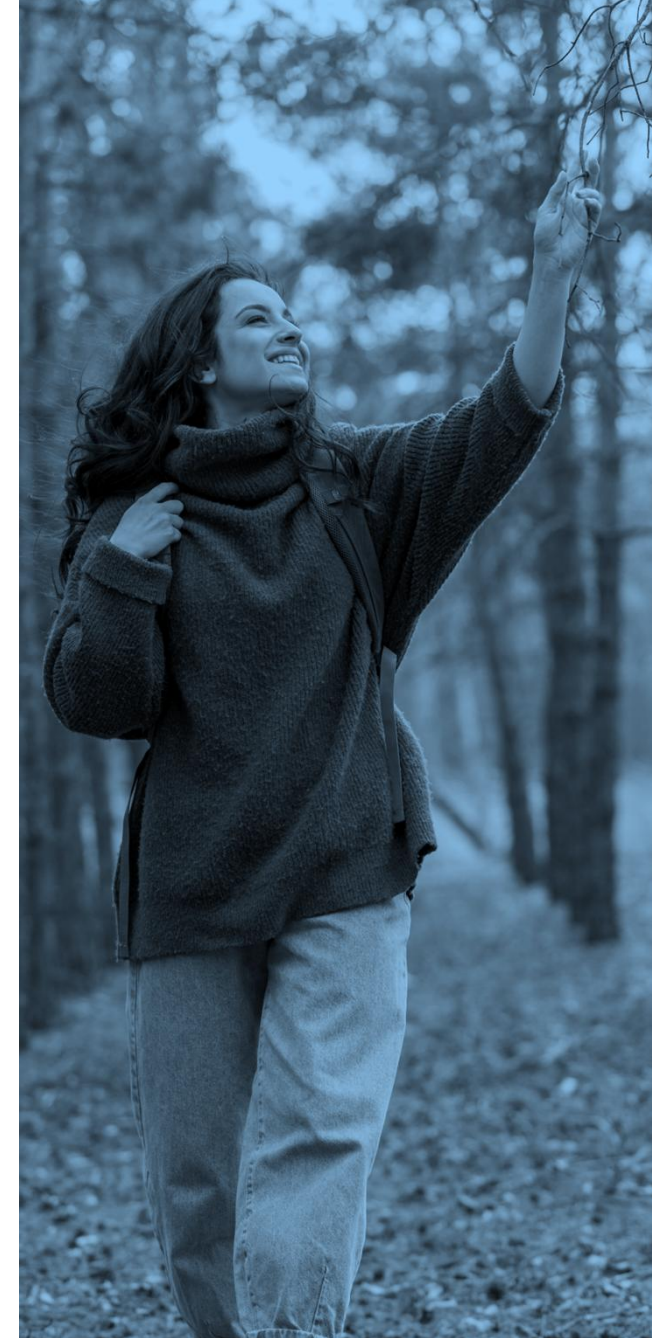
“ME SIENTO RESPONSABLE DE EVITAR EL CAMBIO CLIMÁTICO, CREO QUE MIS ACCIONES DEBEN SER PARTE DE LA SOLUCIÓN”



PEQUEÑAS ACCIONES QUE LO CAMBIAN TODO

Las claves que hemos analizado actúan como engranajes: están conectadas entre sí. Si uno se bloquea, los demás se frenan. Pero si logramos reactivar uno de estos engranajes, todo puede volver a moverse. Estas son algunas palancas para volver a impulsar el cambio.

- I. **Volver a creer, volver a actuar:** Cada vez más personas sienten que sus actos no cambian nada. Se debilita la confianza en que lo que hacemos importa, y con ella, las ganas de implicarse. Para romper ese bloqueo, es clave mostrar que nuestras decisiones cuentan. Con datos, ejemplos y logros reales. Visibilizar lo que ya funciona transforma percepciones. Lo que se celebra, se contagia.
- II. **Canalizar la ansiedad hacia la acción:** Cuando recuperamos la confianza en que nuestros actos cuentan, podemos hacer algo más: aprovechar la ansiedad como impulso. Porque la preocupación, por sí sola, no basta. A veces empuja; otras veces, paraliza. Necesitamos ayudar a que esa inquietud encuentre salidas claras, caminos accesibles y cotidianos que conviertan la emoción en acciones.
- III. **Proteger el clima del ruido político:** La mayoría de la población está preocupada por el cambio climático, pero los discursos partidistas crean divisiones que no se reflejan en la calle. Necesitamos que el clima salga del campo de batalla ideológico y recupere su lugar: una prioridad común basada en la ciencia y un futuro compartido.





Las empresas son parte de la solución

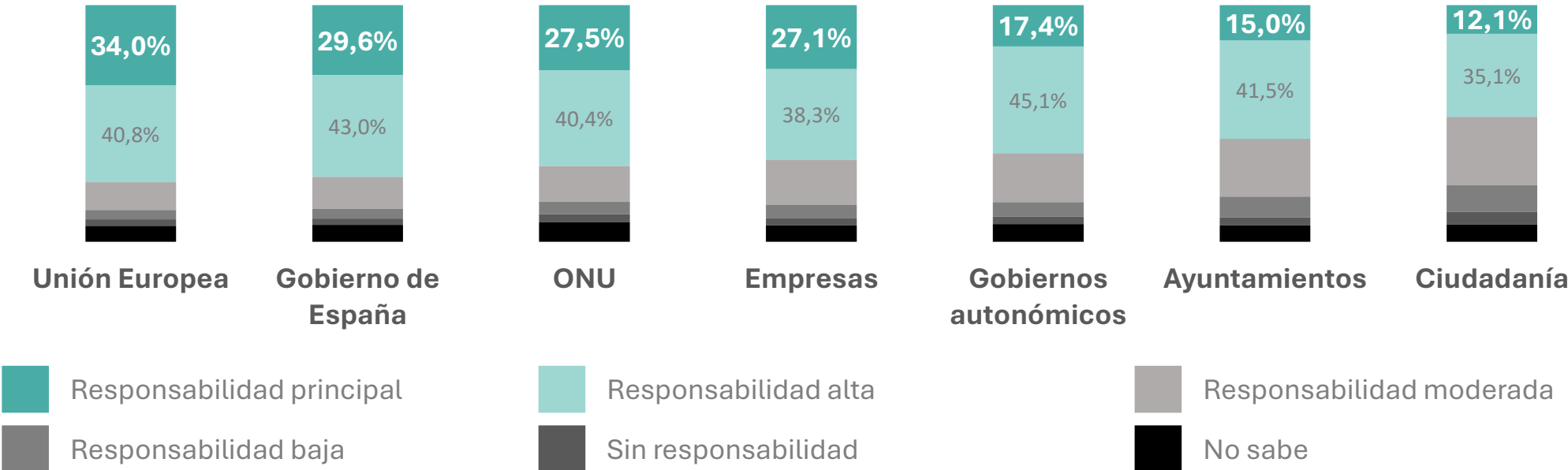
En el cambio climático, las empresas no son un actor secundario: pueden ser decisivas. La ciudadanía lo percibe así. Existe un amplio consenso sobre su responsabilidad y sobre la necesidad de reconocer a quienes actúan con compromiso.

EL PAPEL DE LAS EMPRESAS EN LA CRISIS CLIMÁTICA

El nivel de responsabilidad según los españoles

La mayoría de los españoles cree que la solución al cambio climático debe venir desde arriba: la Unión Europea, el Gobierno central y la ONU son percibidos como los principales responsables en la lucha contra el cambio climático. Las empresas también ocupan un lugar destacado en este mapa de responsabilidades: el 65 % de los españoles considera que deben liderar o asumir un papel clave en esta lucha. En el otro extremo, se deposita una menor responsabilidad en la ciudadanía, lo que refleja la pérdida de autoeficacia previamente mencionada.

¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIDERAS QUE LAS SIGUIENTES ORGANIZACIONES, INSTITUCIONES O GRUPOS SON RESPONSABLES DE SOLUCIONAR EL PROBLEMA DEL CAMBIO CLIMÁTICO?

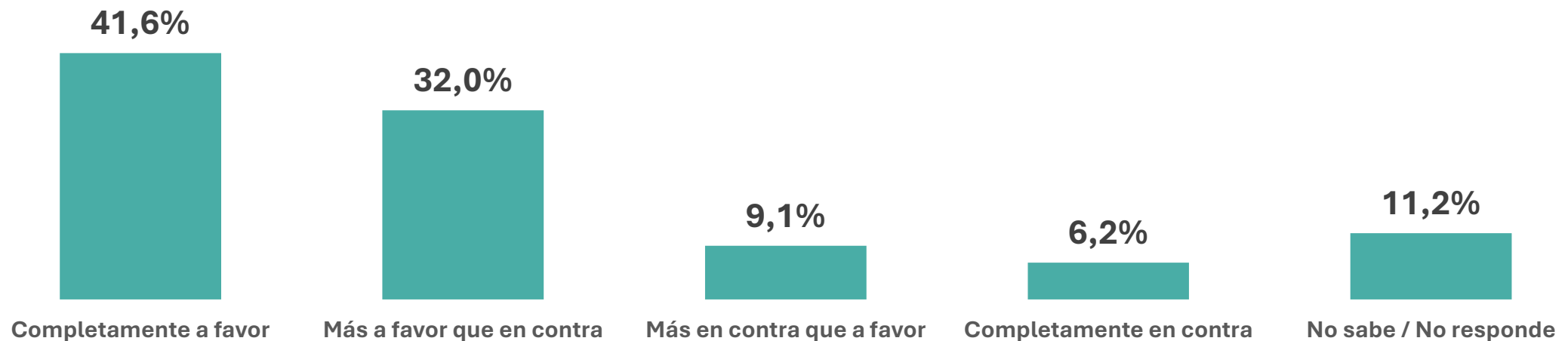


FISCALIDAD VERDE EMPRESARIAL

El apoyo ciudadano a las empresas sostenibles

Un 42 % de los españoles está completamente a favor de ajustar los impuestos para penalizar a las empresas que no tomen medidas suficientes para **reducir su contaminación**, al mismo tiempo que se favorezca con impuestos más bajos a aquellas que sí lo hacen. Sumando a quienes están completamente a favor y aquellos que se muestran algo a favor, el 74 % de la población apoya esta medida, lo que muestra un amplio consenso sobre la necesidad de **implementar una fiscalidad verde**.

¿ESTARÍAS A FAVOR DE AJUSTAR LOS IMPUESTOS PARA **PENALIZAR** CON UNOS IMPUESTOS MÁS ALTOS LAS EMPRESAS QUE NO TOMAN MEDIDAS DENTRO DE SUS POSIBILIDADES PARA **REDUCIR SU CONTAMINACIÓN**, Y **FAVORECER** CON UNOS IMPUESTOS MÁS BAJOS A LAS QUE SÍ LO HACEN?



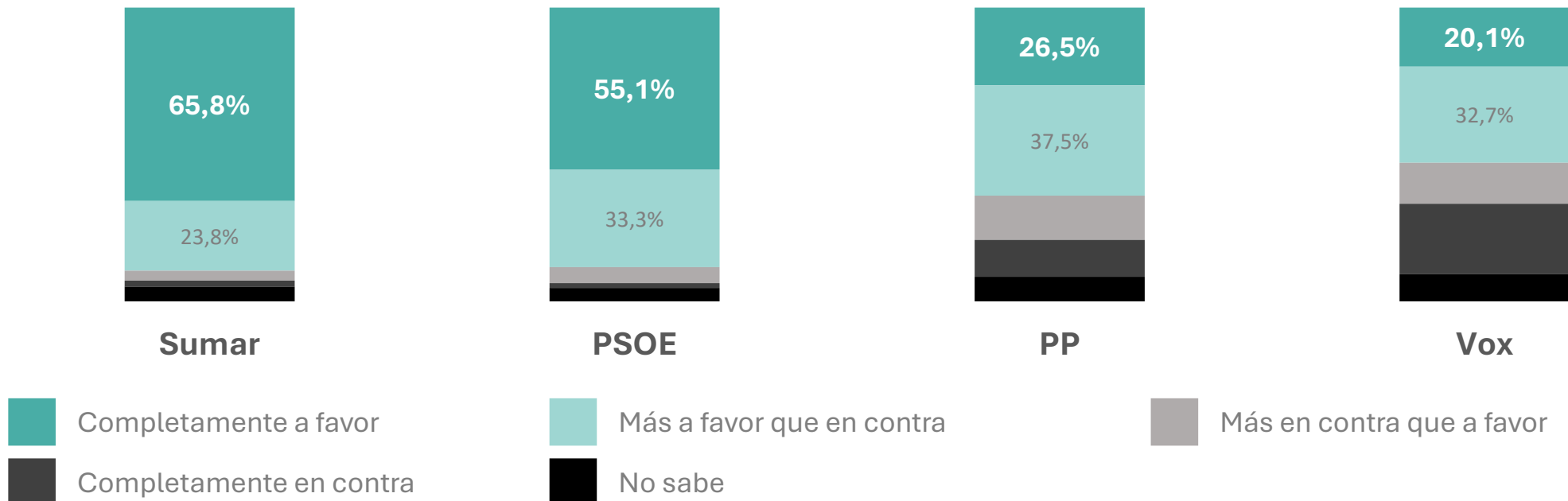
FISCALIDAD VERDE EMPRESARIAL

El apoyo a las empresas sostenibles más allá del voto

Entre los españoles hay consenso en apoyar una fiscalidad verde que premie a las empresas que cuiden el medioambiente y penalice a las que no lo hagan, dentro de sus posibilidades. Aunque existen diferencias entre votantes potenciales de posiciones políticas opuestas, la mayoría respalda su aplicación, en mayor o menor medida, lo que facilita el diálogo y la cooperación necesarios.

APOYO A UNA FISCALIDAD VERDE SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO

El 52,8 % de los votantes potenciales de VOX apoya la fiscalidad verde, en mayor o menor medida.



CAMBIAR ES MÁS FÁCIL CUANDO NO ESTAS SOLO

El cambio no avanza solo con conciencia individual: necesita un contexto que lo haga posible. Las instituciones, las empresas, los precios o las reglas del juego son piezas del mismo engranaje. Cuando se alinean, acompañan y eliminan barreras, todo se vuelve más fácil. Son factores que no están en manos del ciudadano, pero que influyen directamente en su capacidad de actuar. Por eso, crear condiciones favorables facilita que más personas se sumen.

- I. **Sentirse acompañado para no desistir:** La mayoría de los españoles cree que la solución al cambio climático debe estar liderada por aquellos que ven más capaces de desbloquear el cambio: la Unión Europea, el Gobierno central, la ONU y las empresas encabezan ese mapa de responsabilidades. Pero **no desde la imposición, sino desde la colaboración**. Este reparto no es casual. Cuando la ciudadanía percibe que no está sola, que hay actores con poder comprometidos, recupera fuerza. Sentirse parte de un esfuerzo colectivo refuerza la motivación y evita la parálisis por desánimo.
- II. **Facilitar el acceso al consumo sostenible:** En estudios anteriores lo hemos constatado una y otra vez: el precio es la principal barrera para adoptar hábitos más sostenibles. **La sostenibilidad no puede depender únicamente del bolsillo**. Por eso, medidas como una fiscalidad verde —que premie a las empresas que cuidan el medioambiente y penalice a las que no lo hacen, dentro de sus posibilidades— cuentan con un amplio respaldo social. No solo transforman el mercado: también allanan el camino para que más personas puedan actuar en línea con sus valores.





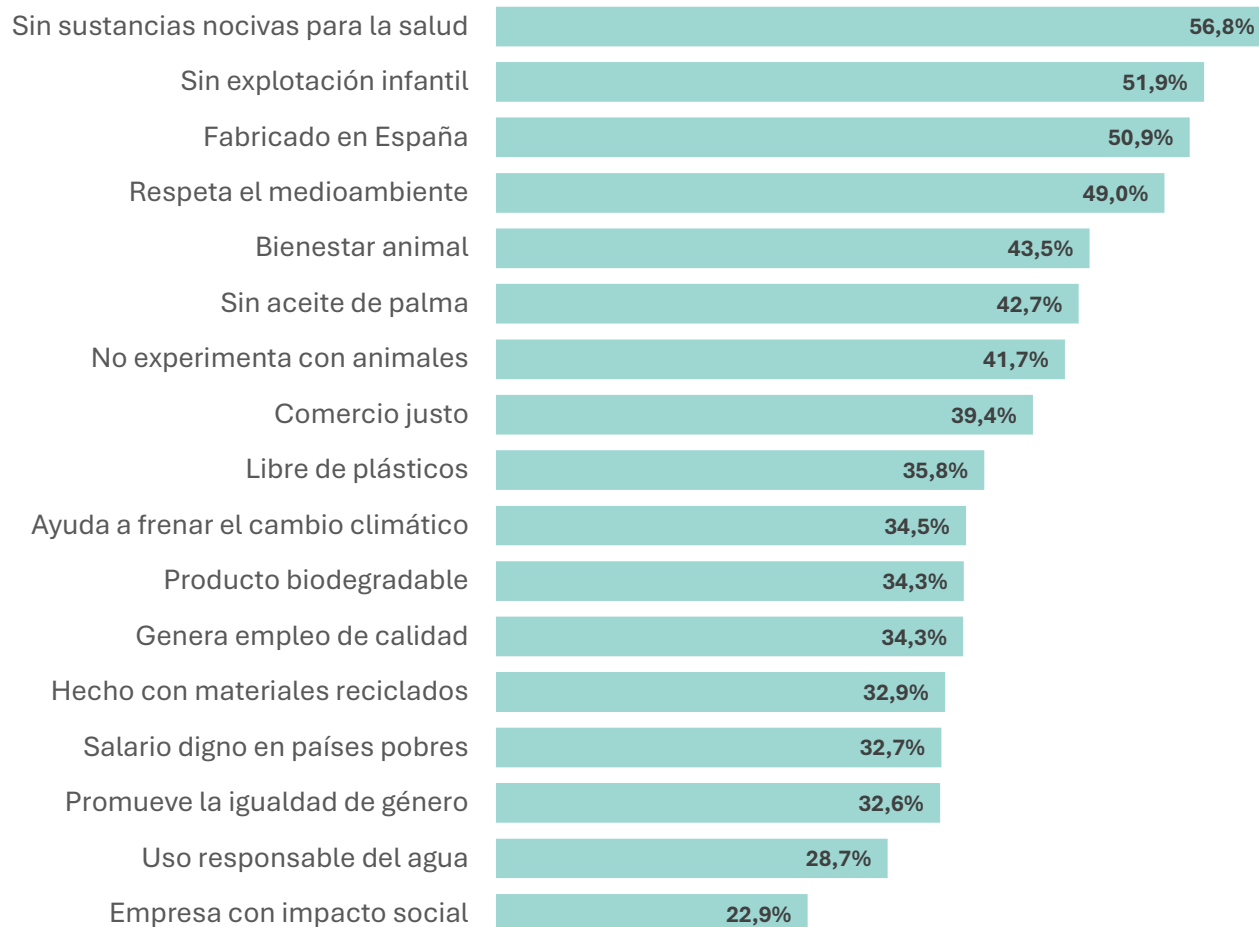
Producción y consumo sostenible

Incluso cuando queremos consumir de forma más sostenible, no siempre lo logramos. El precio, la rutina, la falta de opciones claras o no entender si algo cuida el medioambiente y a las personas pueden hacer que actuemos de forma distinta a lo que pensamos.

LO QUE QUEREMOS SABER CUANDO COMPRAMOS

Elegimos mejor con información útil y clara

LO QUE QUIEREN SABER LOS ESPAÑOLES CUANDO COMPRAN



Más de la mitad de los españoles quiere saber si lo que compra es seguro para su salud, está libre de explotación infantil y ha sido fabricado en España.

También hay un interés elevado por conocer si los productos respetan el medioambiente, garantizan el bienestar animal o no contienen aceite de palma.

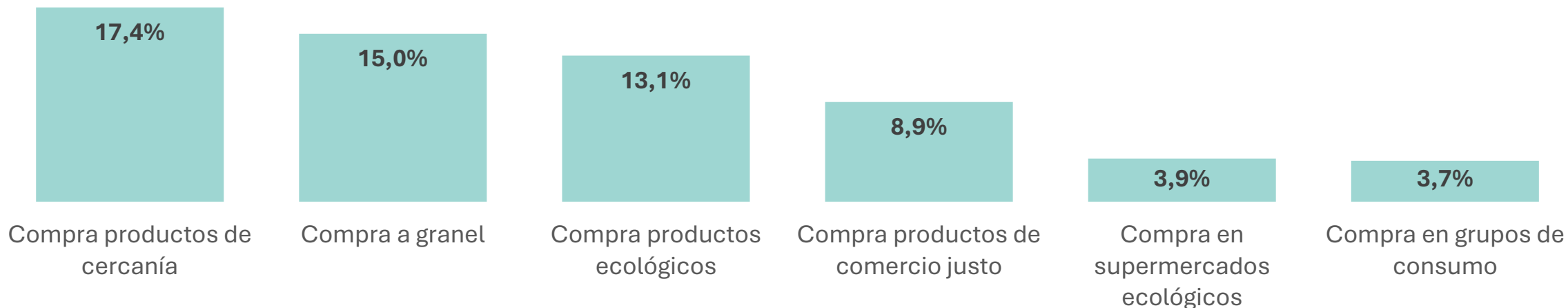
Esta predisposición refleja un deseo claro de consumir de forma más consciente. Sin embargo, ese deseo a menudo se enfrenta a barreras. El precio sigue siendo la principal, pero no la única. En las siguientes páginas abordaremos otras dificultades que condicionan el paso del deseo a la acción.

HÁBITOS SOSTENIBLES EN ALIMENTACIÓN

La brecha entre lo que pensamos y lo que comemos

Cuando pasamos de las actitudes a los hábitos, el cambio se ralentiza. Desde 2019, el porcentaje de personas con hábitos de consumo sostenible se mantiene estable y minoritario. Solo un 17 % de los españoles compra productos de cercanía, un 15 % suele comprar a granel y un 13 % opta por productos ecológicos. Para entender esta distancia entre lo que pensamos y lo que hacemos, hay que mirar más allá de la voluntad. El precio es una de las principales barreras, pero no la única. Existen otros factores que también dificultan actuar como pensamos y que requieren soluciones si queremos igualar las condiciones y no dejar toda la carga al consumidor.

HÁBITOS DE COMPRA SOSTENIBLES EN ALIMENTACIÓN

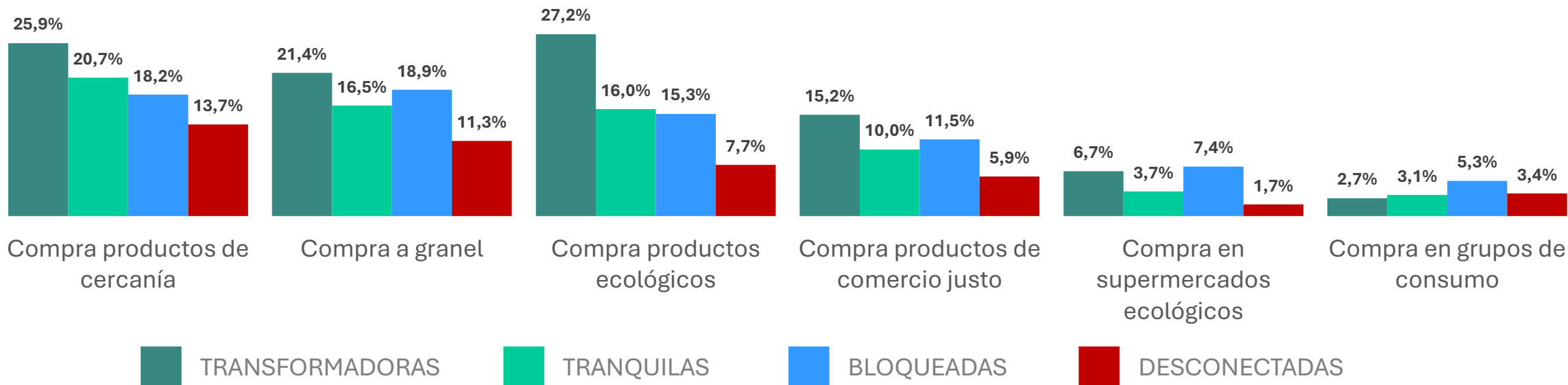


HÁBITOS SOSTENIBLES EN ALIMENTACIÓN

Cuatro formas de sentir y actuar

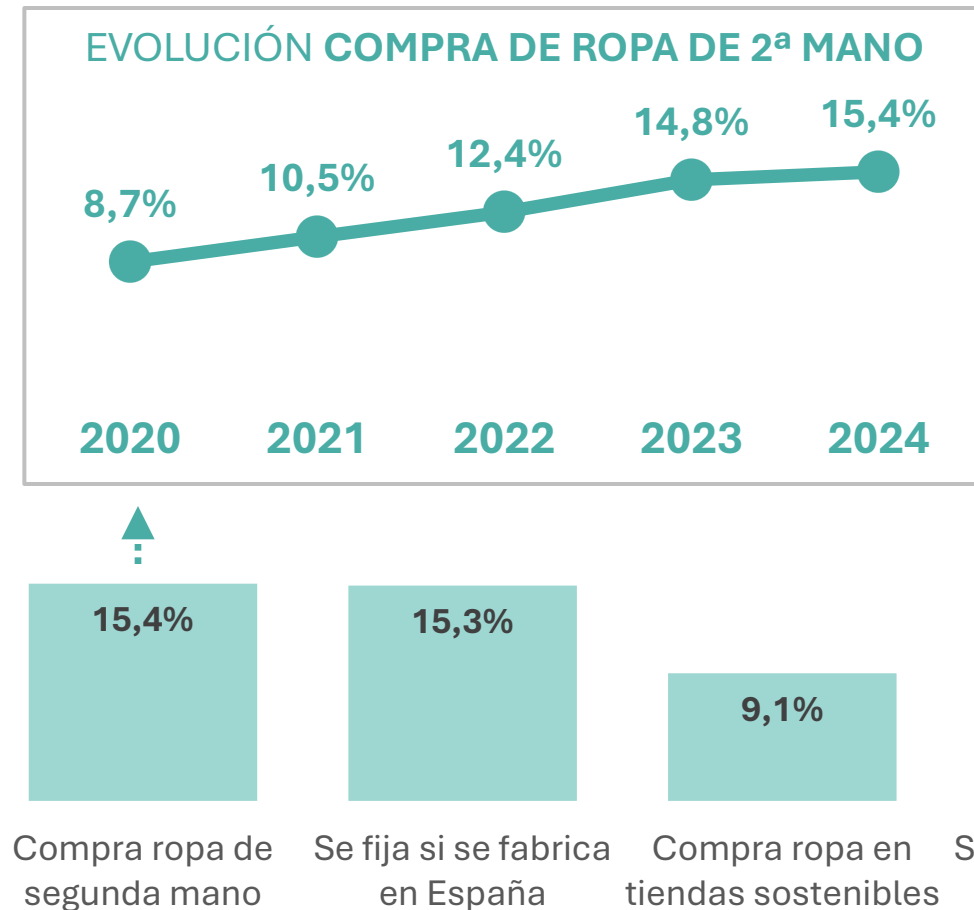
Cuando analizamos los cuatro perfiles definidos por su nivel de preocupación climática y por la confianza en que sus acciones pueden marcar la diferencia, vemos que **las transformadoras son quienes adoptan más hábitos de consumo sostenibles. Compran con mayor frecuencia productos de cercanía, ecológicos y a granel. Sentir que pueden contribuir al cambio impulsa su compromiso.**

Las tranquilas y las bloqueadas no alcanzan esos niveles: unas porque no sienten tanta urgencia, y las otras porque el agobio y, probablemente, un menor poder adquisitivo, dificultan traducir la preocupación en acción.



HÁBITOS SOSTENIBLES EN MODA

La brecha entre lo que vestimos y lo que creemos



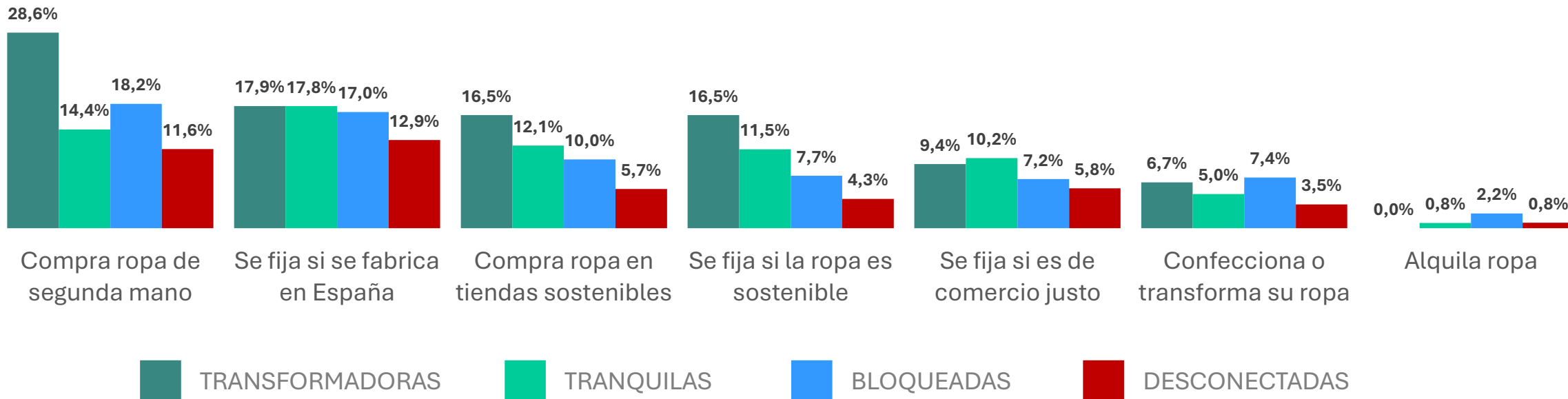
En el ámbito de la moda, los hábitos sostenibles también se mantienen estables, con una excepción destacada: la ropa de segunda mano. Este tipo de consumo, antes menos común e, incluso, mal visto socialmente, está cada vez más normalizado. En 2019, solo el 9 % de la población compraba ropa de segunda mano; hoy lo hace el 15 %.

También destaca el interés por saber si la ropa se ha fabricado en España: un 15 % lo tiene en cuenta al comprar, en línea con el valor positivo otorgado a este atributo que ya mostraban los españoles a nivel actitudinal. **Otras prácticas vinculadas a la moda sostenible siguen siendo claramente minoritarias:** un 9 % compra en tiendas sostenibles y apenas un 8 % se fija en si la prenda es sostenible.

HÁBITOS SOSTENIBLES EN MODA

Cuatro formas de sentir y actuar

En el caso de la moda, el perfil psicosocial también marca la diferencia. **Las personas que sienten con más intensidad el problema climático y confían en que sus decisiones pueden influir son quienes incorporan más hábitos sostenibles al vestir.** Compran más ropa de segunda mano, eligen tiendas sostenibles con mayor frecuencia y prestan más atención a que las prendas lo sean. También observamos algo interesante en las bloqueadas: aunque su ansiedad no siempre se traduce en acción, compran más ropa de segunda mano que otros grupos (excepto las transformadoras), probablemente porque es una opción más accesible. **Este grupo, con menor poder adquisitivo que otros, deja claro que no basta con canalizar su preocupación: también es clave facilitar un consumo sostenible más accesible.**



Actitudes

Responsabilidad
política

Ansiedad
climática

Sentir que mis
actos cuentan

Responsabilidad
individual

Precios

Información en
el punto de
venta

Hábitos

A continuación,
exploraremos otra pieza
clave del engranaje: la
información que recibimos y
comprendemos sobre los
productos en el momento de
la compra.

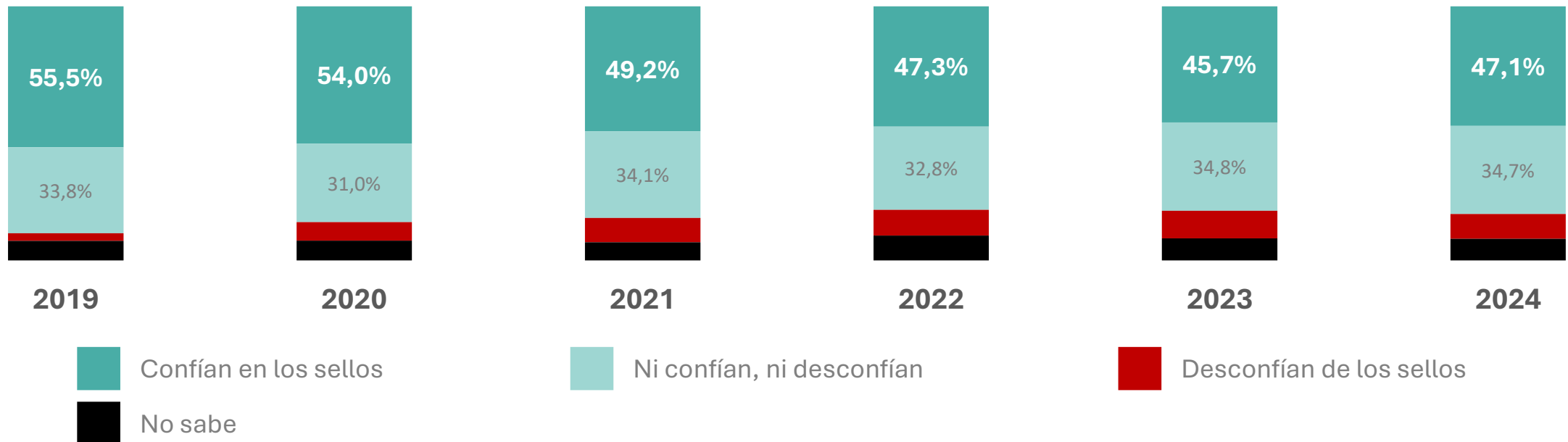
LA CONFIANZA EN LOS CERTIFICADOS SOSTENIBLES

La confianza en los sellos sigue siendo mayoritaria, pero se ha erosionado

La mayoría de los españoles confía más en los sellos sostenibles (47 %) que desconfía (10 %). Aun así, esta confianza ha caído 8 puntos desde 2019, cuando alcanzaba el 55%. Una erosión significativa que nos lanza una señal clara: la expansión de los certificados sostenibles en los lineales no ha ido acompañada de una mayor utilidad real. Es necesario preguntarnos por qué esto ocurre y cómo lograr que los sellos sean realmente útiles para ayudar a consumir de forma más consciente.

La confianza en los sellos ecológicos y sociales cae 8 puntos desde 2019

CONFIANZA EN LOS CERTIFICADOS DE SOSTENIBILIDAD



LA INFLUENCIA DE LOS CERTIFICADOS EN LAS COMPRAS

Aumentan en número, pero no convencen como antes

En 2019, un 23 % de los españoles decía que los certificados de sostenibilidad los animaban mucho a comprar. Hoy solo lo afirma un 17 %. Aunque hay más productos que presumen ser sostenibles en el mercado, no han logrado diferenciarse ni ganar valor. La pérdida de impacto se explica por la saturación de mensajes, la falta de claridad y las críticas que llegan desde diferentes lugares ideológicos: desde quienes denuncian el *greenwashing* hasta quienes cuestionan su credibilidad o utilidad.

El 71 % dice que los sellos influyen, en mayor o menor medida, en su decisión de compra

INFLUENCIA DE LOS CERTIFICADOS DE SOSTENIBILIDAD EN LAS COMPRAS

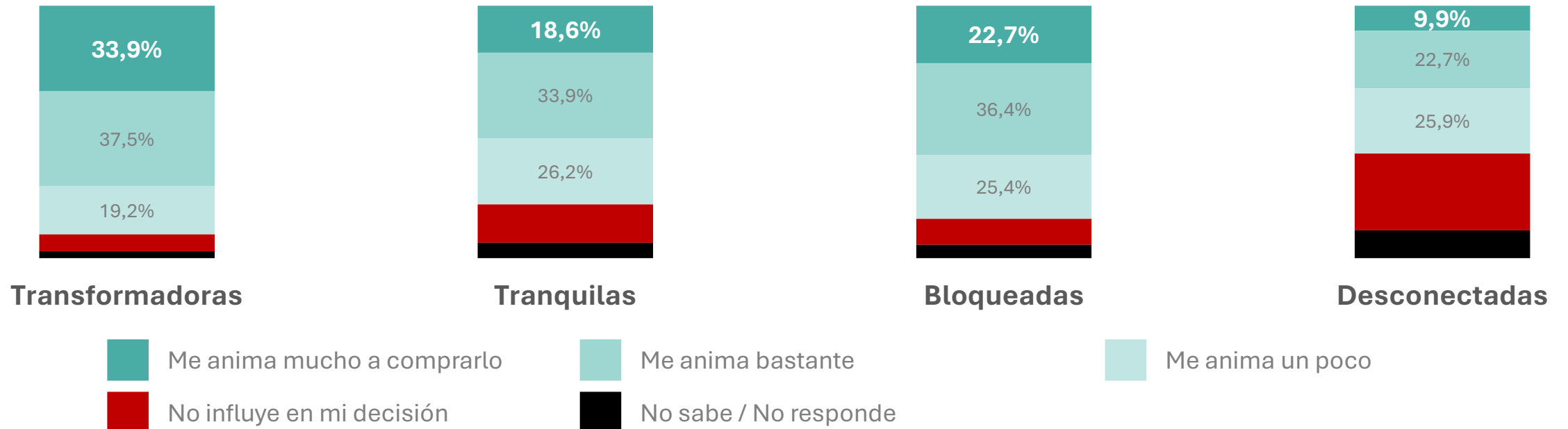


LA INFLUENCIA DE LOS CERTIFICADOS EN LAS COMPRAS

Cuatro formas de sentir y actuar

Las personas transformadoras integran la sostenibilidad en su forma de vivir y consumir. Un 34 % afirma que ver un certificado sostenible anima mucho a comprar ese producto, y si sumamos a quienes se sienten bastante animados, el porcentaje alcanza el 71 %. Como hemos visto, también son quienes más consumen de forma sostenible. En el caso de las personas bloqueadas, con menos poder adquisitivo, los certificados también influyen: un 60 % afirma que motivan bastante o mucho a la compra. Tienen la intención, pero necesitan que estos productos sean más accesibles y claros.

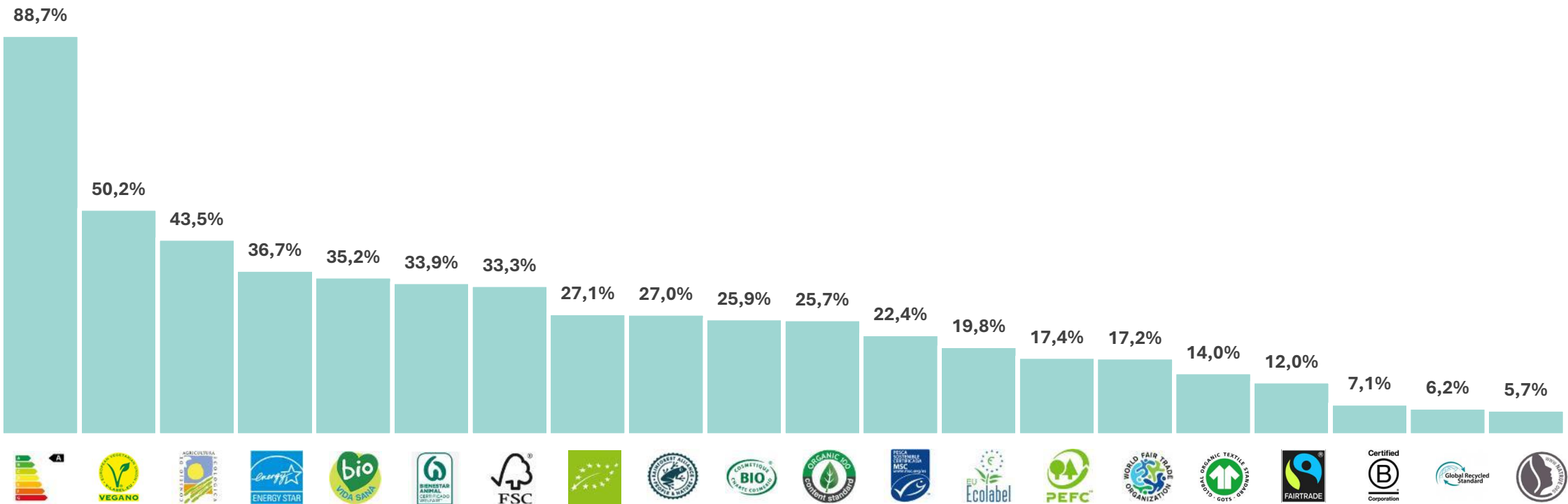
INFLUENCIA DE LOS CERTIFICADOS DE SOSTENIBILIDAD EN LAS COMPRAS



LOS CERTIFICADOS QUE LA GENTE IDENTIFICA

Demasiados sellos para reconocer los fiables

Hemos preguntado por 30 sellos habituales en el punto de venta para saber cuáles reconocen los españoles. En el siguiente gráfico se muestran los 20 más conocidos. **El resultado es claro: ante tantas opciones, la mayoría de los sellos pasan desapercibidos**, y quienes los identifican suelen quedarse solo en el reconocimiento del logo, sin saber qué significado se esconde detrás. Una vez más, se evidencia la necesidad de hacerlos más comprensibles, lo que aumentaría tanto su valor como su utilidad.





APRENDIZAJES Y CONCLUSIONES

I – Un engranaje que necesita ajustes

- Este estudio nos invita a mirar el consumo sostenible como un engranaje en el que distintas piezas deben funcionar en sintonía para transformar actitudes en hábitos. Si una pieza se atasca, el conjunto se resiente. **Hoy, muchas de esas piezas no están funcionando como deberían: la ansiedad climática se desborda o se ignora, los precios frenan el compromiso, la información en el punto de venta confunde más que orienta, y la política convierte lo urgente en polémico.** En lugar de facilitar el cambio, a menudo lo ralentiza.
- **Para que este engranaje funcione, las personas necesitamos dos impulsos esenciales: sentir que los problemas ambientales, especialmente el cambio climático, son prioritarios, y confiar en que nuestras acciones pueden marcar la diferencia.** Sin ese doble impulso, el movimiento se detiene. Por eso, quienes combinan una alta preocupación con una alta confianza en los resultados de las acciones individuales, grupo al que hemos llamado “transformadoras” y que representa un 11 % de la población, son quienes más se implican y adoptan hábitos de consumo más sostenibles. En cambio, las personas que sienten la misma preocupación pero no creen que sus actos tengan impacto, grupo que hemos etiquetado como “bloqueadas” y que suponen un 21 % de los españoles, acaban atrapadas en la frustración. Y quienes no perciben urgencia, las “tranquilas” (19 % de la población), tampoco sienten el impulso necesario para movilizarse.
- Si logramos activar a las personas bloqueadas y tranquilas, que **representan un 40 % de la población, podríamos animar a la mayoría de los españoles a adoptar un estilo de vida más sostenible, con la convicción de que vale la pena y de que sus acciones pueden marcar la diferencia. Sumados al 11 % que ya está implicado, formarían un 51 % con voluntad transformadora.** Y eso sería solo el comienzo.

II – Activar la motivación y el liderazgo climático

Para que este engranaje transmita movimiento, proponemos ajustar y activar las siguientes piezas:

Convertir la ansiedad en compromiso, no en parálisis

La preocupación por el cambio climático debe actuar como una palanca que impulsa la acción, no como una fuente de bloqueo o evasión. El exceso de noticias negativas, el escepticismo y la sensación de fracaso generan frustración y desmovilización. Por eso, es clave reforzar la percepción de la autoeficacia ciudadana, es decir, la convicción de que nuestras acciones cuentan. Para lograrlo, necesitamos visibilizar la gran cantidad de ejemplos reales que ya están funcionando, acompañarlos de mensajes constructivos y opciones sostenibles al alcance. No basta con alertar sobre el problema, necesitamos mostrar que las soluciones existen, y que son muchas.

Políticas que acompañen, no que polaricen

La ciudadanía pide acción, no confrontación. La preocupación por el cambio climático es transversal: existe en todo el espectro ideológico, con matices de intensidad, pero no de fondo. Sin embargo, el debate político amplifica diferencias secundarias y convierte la sostenibilidad en un campo de batalla ideológico. La sociedad necesita un liderazgo político basado en la ciencia, no en cálculos electorales. Exige que el cambio climático se convierta en una prioridad compartida. La responsabilidad política debe liderar, no bloquear: desde la Unión Europea, el Gobierno de España y organismos internacionales, hasta el tejido empresarial. Cuando la ciudadanía percibe que no está sola y que hay actores con poder comprometidos, recupera fuerza.

III – Reducir las barreras que frenan las convicciones

Que los precios no frenen las convicciones

En la ola de 2024 del estudio confirmamos que el precio sigue siendo la principal barrera para consumir de forma sostenible. En muchos productos, puede llegar a representar casi la mitad del peso en la decisión de compra, mientras que la información sobre criterios ecosociales y los sellos apenas alcanza, en el mejor de los casos, un 20 por ciento.

Actualmente, buena parte del coste de los daños ambientales lo asume el consumidor final. Es decir, quien quiere consumir de forma responsable suele tener que pagar más. Esta situación excluye a quienes no pueden asumir ese sobre coste y limita el consumo sostenible a los bolsillos más acomodados. No es justo ni viable.

Siete de cada diez españoles apoyan que se premie fiscalmente a las empresas que cuidan del medioambiente y que se penalice con unos impuestos más altos a las empresas que desarrollan conductas poco sostenibles. Una fiscalidad verde bien diseñada permitiría nivelar las condiciones del mercado, facilitar el acceso a productos sostenibles y trasladar parte del coste ambiental a quienes más contaminan. El consumidor no puede ser el único que asuma los costes.

IV – Simplificar el camino

Hacer más fácil lo sostenible

El 47 % de los españoles sigue confiando en los sellos, pero esa confianza ha caído 8 puntos desde 2019. Su influencia en las decisiones de compra también se ha reducido. A esto se suma un reconocimiento limitado de los certificados y un significado poco claro. La proliferación de etiquetas no ha traído más transparencia, sino más ruido. Necesitamos menos confusión y más rigor, claridad y utilidad.

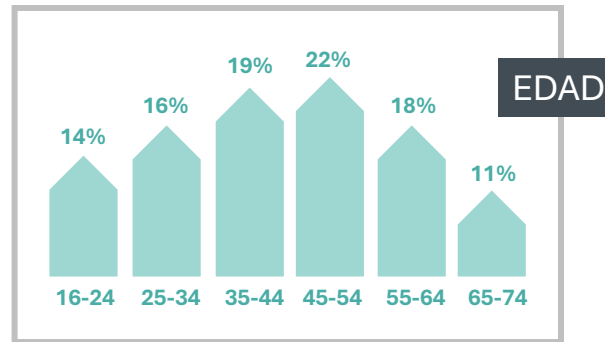
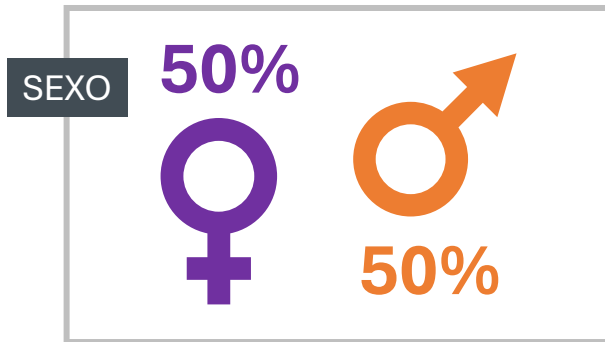
A menudo se habla de educar al consumidor, pero no tanto de simplificar un entorno que hoy resulta abrumador. Incluso la nueva legislación debe enfocarse en aportar claridad, no solo en sancionar.

Ahora mismo, el consumidor navega un laberinto de información y contradicciones. Por eso, más que exigirle saber más, debemos hacerle más fácil elegir mejor. Si lo sostenible se convierte en lo sencillo, también será lo habitual.

ANEXO

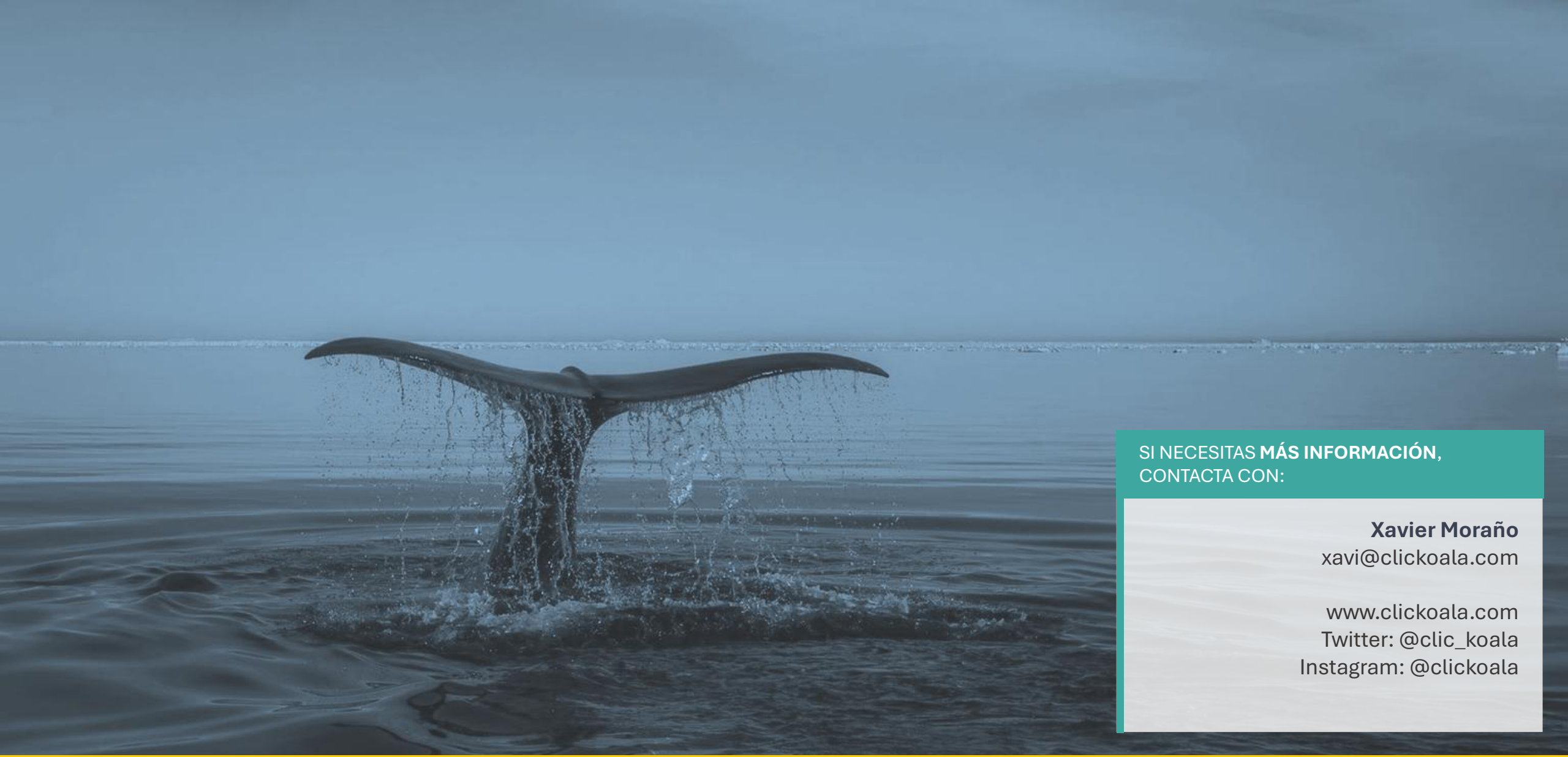
Ficha técnica

- **Universo:** población residente en España de 16 años o más con acceso a internet.
- **Tamaño de la muestra:** 2.000 entrevistas (error muestral de $\pm 2,19\%$, para un nivel de confianza del 95%).
- **Método de recogida:** encuesta online (CAWI).
- **Trabajo de campo:** del 13 de diciembre de 2024 al 15 de enero de 2025.
- **Diseño muestral:** cuotas representativas de la población online española según sexo, edad, comunidad autónoma (según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares, INE 2024) e índice socioeconómico (según el Estudio General de Medios, 3ª ola 2024).



- **Estudio continuo:** esta edición se enmarca en una serie de estudios anuales realizados entre 2019 y 2025, con un total acumulado de 14.002 entrevistas analizadas.





SI NECESITAS **MÁS INFORMACIÓN**,
CONTACTA CON:

Xavier Morano
xavi@clickoala.com

www.clickoala.com
Twitter: @clic_koala
Instagram: @clickoala