

## EL CONSUMO RESPONSABLE EN ESPAÑA NO SUPERA EL 5%

- Así se desprende del *Estudio Marcas con Valores (2026): Sentido de futuro*, de la consultora 21gramos, que revela un aumento en la desafección hacia las marcas que nos devuelve a niveles de desconfianza de tiempos de pandemia ('el Efecto 20-26').
- La polarización, la procrastinación climática, la precariedad y la pérdida de sintonía con los consumidores apuntan como las principales causas.
- No obstante, para el 70% de los ciudadanos "recuperar la esperanza compartida" sería el cambio social más importante de nuestro tiempo.

Madrid, 23 de enero de 2026-. Este jueves la consultora y agencia de comunicación estratégica especializada en impacto positivo [21gramos](#) ha presentado en Madrid su [Estudio Marcas con Valores 2026: Sentido de futuro](#) con la presencia de casi 300 directivos de empresas, expertos, investigadores, líderes de opinión y periodistas.

El barómetro, que **este año cumple su décimo aniversario y se ha consolidado como una excepcional radiografía del consumo en España**, toma el pulso desde 2015 al contexto —social, económico, geopolítico, tecnológico y generacional— y a su influencia en la relación de los ciudadanos con las marcas, así como el grado de coherencia de estos cuando se trata de ejercer decisiones de consumo basadas en valores.

En esta edición **han participado alrededor de 1.400 ciudadanos**, desde representantes del mundo de la cultura o la ciencia hasta jóvenes estudiantes de la Generación Z. Además, **se ha consultado a más de 300 expertos** en áreas como innovación social, filosofía o sostenibilidad, procedentes de la empresa privada, las administraciones públicas, el tercer sector y la academia.

Entre sus conclusiones, el informe señala una **falta de incentivo claro- incluso entre los ciudadanos más sensibilizados con el impacto social y medioambiental- de sus decisiones de compra**. Así, el consumo responsable, el que habitualmente es coherente con esa preocupación, representa hoy tan solo el 5% en nuestro país (8% en 2024).

En palabras de **Marta González-Moro, CEO y Socia Fundadora de 21gramos y directora de la investigación**, «la *gran desafección* hacia las marcas, la desconexión de los ciudadanos con sus expectativas de futuro, es un fiel reflejo de la sensación de desconcierto que, como sociedad, estamos atravesando. Es lo que el estudio llama *Efecto 20-26*, causado por el actual desinterés hacia lo medioambiental, el coste de la

vida y la pérdida de sintonía con las marcas, que nos lleva a un nivel similar de incertidumbre y desconfianza que vivimos durante la pandemia».

### Las causas del desaliento

El estudio clasifica en **tres categorías** a los **ciudadanos** en relación con su coherencia a la hora de comprar: **consecuentes** (su consumo es ético y sostenible, y, entre ellos, los **consumidores responsables** lo practican de manera habitual y preferente), **conscientes** (caminan hacia una mayor coherencia y aspiran a ejercer un consumo más sostenible) **y reticentes** (ni se interesan ni compran en función del impacto). Por primera vez, **los consumidores reticentes están en máximos**: si en 2024 representaban el 16% de la población hoy **han pasado a ser el 25%**.

En cuanto a los hábitos de consumo sostenible de la ciudadanía, menos de la mitad (45%) busca comprar productos más sostenibles y éticos (19 puntos menos que en 2022). En este sentido, sólo el **36% de españoles tiene en cuenta el impacto medioambiental a la hora de elegir transporte (17 puntos menos que en 2022)**. No obstante, disminuye la necesidad de renovar vestuario —del 53% en 2024 al 40% en 2026—, lo que se interpreta como que ciertos hábitos, tales como la economía circular y la segunda mano, han cristalizado como estilo de vida en nuestro país.

En el contexto inflacionista, **la erosión de su poder adquisitivo ha llevado al consumidor a priorizar el binomio calidad-precio frente a los criterios éticos**. Sin embargo, seis de cada diez ciudadanos asumen que, cuando compran algo barato, está fabricado en condiciones socioambientales menos responsables.

Mientras, el porcentaje de personas que dicen comprar una marca que comunica sus iniciativas sociales o medioambientales con hechos demostrables se ha reducido a la mitad con respecto a 2024, situándose en el 7%.

### Brotos verdes: resonancia frente a la desesperanza

A pesar de que en 2025 el parón regulatorio en materia de sostenibilidad favoreció la procrastinación climática, las compañías afirman que no han reducido su desempeño: **más de la mitad de las marcas han priorizado decisiones estratégicas a favor del impacto positivo** y un 81% consideran que es un incentivo para su innovación.

Además, el anhelo del **consumo consciente** por parte de la ciudadanía sigue vivo. **Siete de cada diez personas siguen admirando a quienes tienen en cuenta el impacto en sus decisiones de compra y avanzan hacia hábitos más coherentes**.

El *Estudio Marcas con Valores 2026* clasifica de nuevo a los consumidores: **optimistas** (establecen vínculos con las marcas basados en valores compartidos), que representan el 4% de la población; **dilemáticos** (tienen contradicciones en sus relaciones con las marcas), que suponen el 43%; **y descreídos** (ciudadanos con un grado de desinterés y desconfianza máximo hacia las marcas), con un 53% (casi el doble que en 2024).

**En general, siete de cada diez ciudadanos están dispuestos a escuchar a las marcas si estas se comunican de forma sencilla y transparente, pero sienten que estas se preocupan menos por ellos.**

Además, solo un 7% de los ciudadanos señala a las marcas —antes que a ellos mismos, los políticos o la Administración Pública— como los más eficientes a la hora de resolver los retos socioambientales.

### **IA y humanos: la Generación Z**

El cansancio de las redes sociales ha dado paso a la preocupación por el impacto de la Inteligencia Artificial: su demanda energética, su papel en la desinformación, la huella en las generaciones más jóvenes o su incidencia en el futuro del trabajo. Según esta investigación social, **casi ocho de cada diez ciudadanos consideran que la IA no podrá sustituir al trato personalizado de un humano en la experiencia del cliente y el 84% prefiere que le atienda una persona imperfecta a la IA.**

Por último, **el estudio avanza un análisis específico sobre la Generación Z (que se publicará en marzo)**, que expresa vértigo ante el futuro, saturación ante la hiperconectividad y una relación polarizada con las marcas.

Esta edición de Marcas con Valores ha contado con el apoyo de la Asociación de Marketing de España (AMKT), Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership, Leroy Merlin, Hijos de Rivera, Quirónsalud, Ecoembes, itdUPM: Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo, Science 4 Change, TeamLabs, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, la Facultad de Derecho (ICADE) de la Universidad Pontificia Comillas, la Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad (DIRSE), la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), B Lab Spain, el Foro de Marcas Renombradas (FMRE), Forética y el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo.

▮ **Accede al estudio, infografías y material audiovisual de la presentación [aquí](#).**

#### **SOBRE 21GRAMOS**

[21gramos](#) es una consultora y agencia de comunicación especializada en impacto positivo con casi 20 años de trayectoria. En 2019 se convirtió en la primera agencia de comunicación española con el sello B Corp, certificada por su cumplimiento con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad empresarial. Su equipo está formado por 40 profesionales y colaboradores expertos en marca, comunicación, marketing digital, consultoría, sostenibilidad e innovación social, comprometidos con una sociedad más justa, humana y sostenible. En la actualidad, más de 50 organizaciones nacionales e internacionales confían en 21gramos.

#### **Más información, solicitud de material y gestión de entrevistas**

Victoria de la Calle | [victoria@21gramos.net](mailto:victoria@21gramos.net) | +34 671 32 59 23

Eva Mateo | [eva.mateo@21gramos.net](mailto:eva.mateo@21gramos.net) | + 34 676 59 19 71