

 MORE  
THAN  
RESEARCH

# Estudio sobre la **sostenibilidad** en España

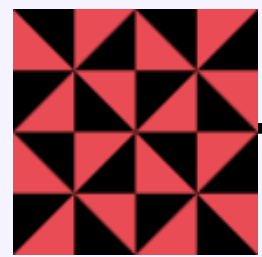
Abril  
2026



# Índice

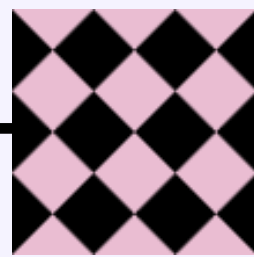
**MORE  
THAN  
RESEARCH**

**01**



**Antecedentes**

**02**



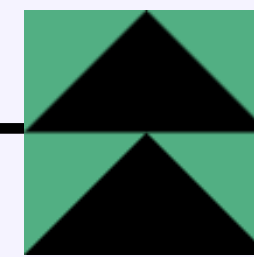
**Objetivos**

**03**



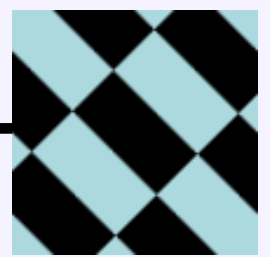
**Metodología**

**04**



**Resultados**

**05**



**Conclusiones**



# Antecedentes

# Antecedentes



**01**

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los temas centrales del debate social y empresarial en España, impulsada por una creciente preocupación ciudadana por el cambio climático, el consumo responsable y el impacto medioambiental de las marcas.

**02**

En este contexto, hemos llevado a cabo un estudio con el fin de analizar la actitud de los españoles ante la sostenibilidad de las marcas, su nivel de confianza en las comunicaciones sostenibles y su disposición real a modificar su comportamiento de compra.

**03**

El estudio recoge información sobre el boicot a marcas por motivos ambientales o sociales, la credibilidad de las acciones sostenibles, la disposición a pagar un sobreprecio y los canales y mensajes más convincentes para trasladar el compromiso sostenible.

**04**

A continuación, se presentan los resultados que responden a los objetivos planteados, con especial atención a las diferencias por generación.

# Objetivos



# Objetivos

01

Conocer en qué medida los españoles han modificado su comportamiento de compra por motivos ambientales o sociales en el último año.

02

Identificar qué acciones de las marcas generan mayor confianza en materia de sostenibilidad y cuáles resultan más creíbles para el consumidor español.

03

Medir el nivel de escepticismo de los españoles ante las afirmaciones de sostenibilidad de las marcas y su percepción del greenwashing.

04

Analizar la disposición a pagar un sobreprecio por productos o servicios sostenibles e identificar los principales frenos entre quienes no están dispuestos a hacerlo.

05

Explorar el grado de confianza de los españoles en que las marcas dicen la verdad sobre sostenibilidad y los canales que les resultan más convincentes para demostrarlo.

06

Evaluar la tolerancia de los españoles ante los errores de sostenibilidad de las marcas e identificar qué aspectos debería priorizar una empresa para ser considerada verdaderamente sostenible.

# Metodología



# Ficha Técnica

## Universo

Población española de 18 a 75 años

## Muestra

1.000 entrevistas

## Ámbito

Nacional (España)

## Técnica

Entrevista autoadministrada online (CAWI)

## Fechas de campo

Febrero de 2026

## Cuestionario

Semiestructurado, con una duración aproximada de 7 minutos

## Error Muestral

Con un tamaño de 1.000 entrevistas, se considera que el error muestral queda fijado en el  $\pm 3,16\%$  para datos globales,  $p=q=50$  con un nivel de confianza del 95%.

## Anonimato y Confidencialidad

Se garantiza el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados que serán utilizadas únicamente en la confección de tablas estadísticas.

## Control de Calidad

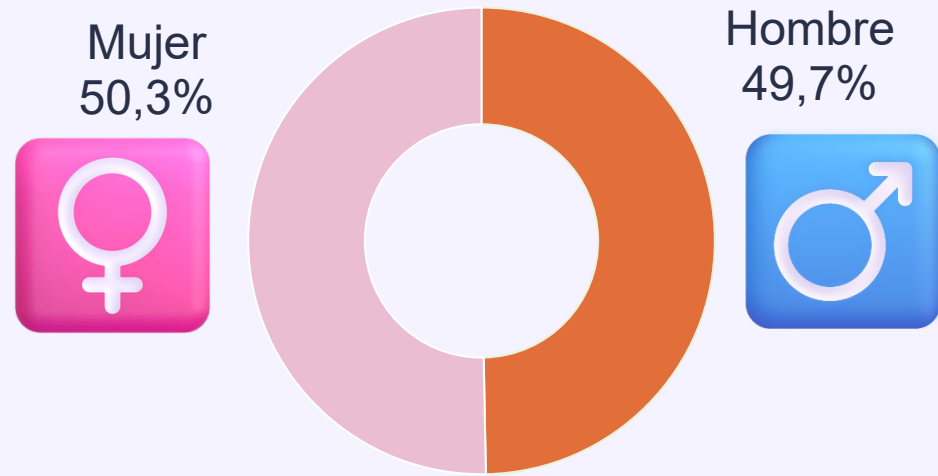
De acuerdo a la norma ISO 20252 y el Código de conducta CCI/ESOMAR.



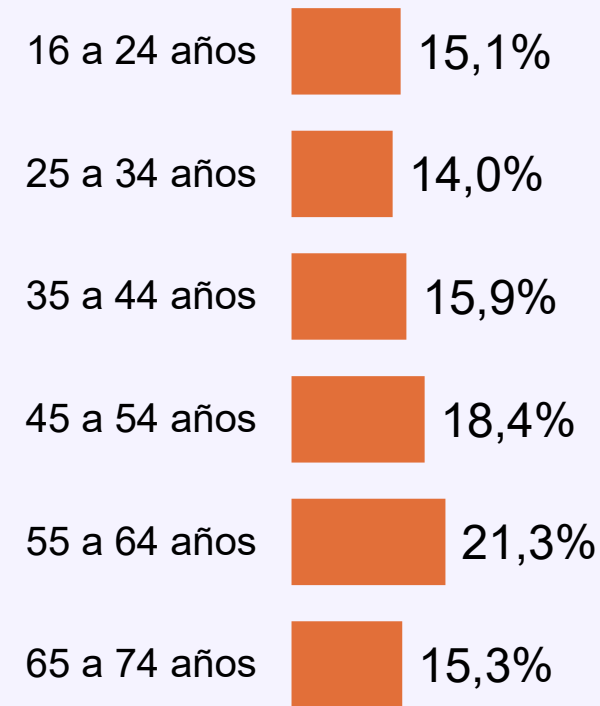
# Resultados



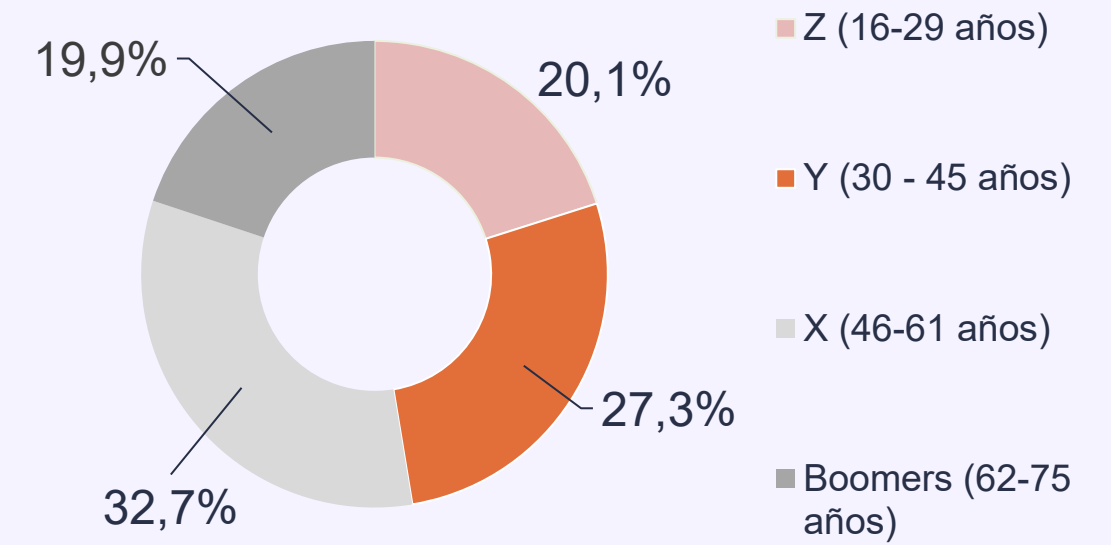
### Sexo



### Edad

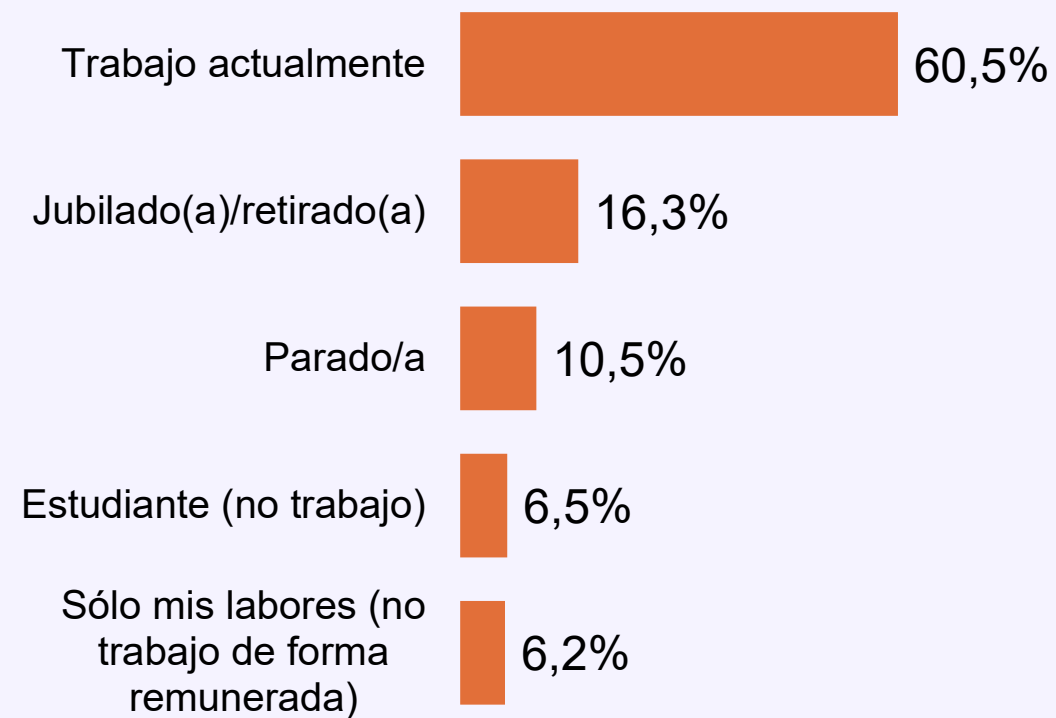


### Generación

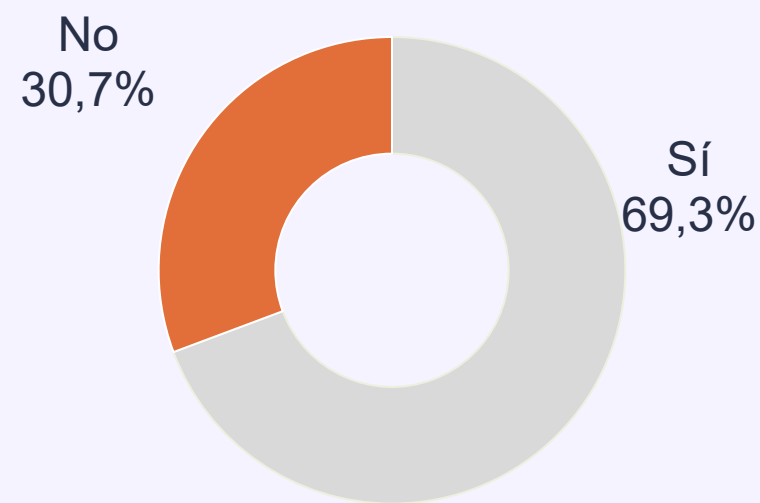


# Composición de la muestra

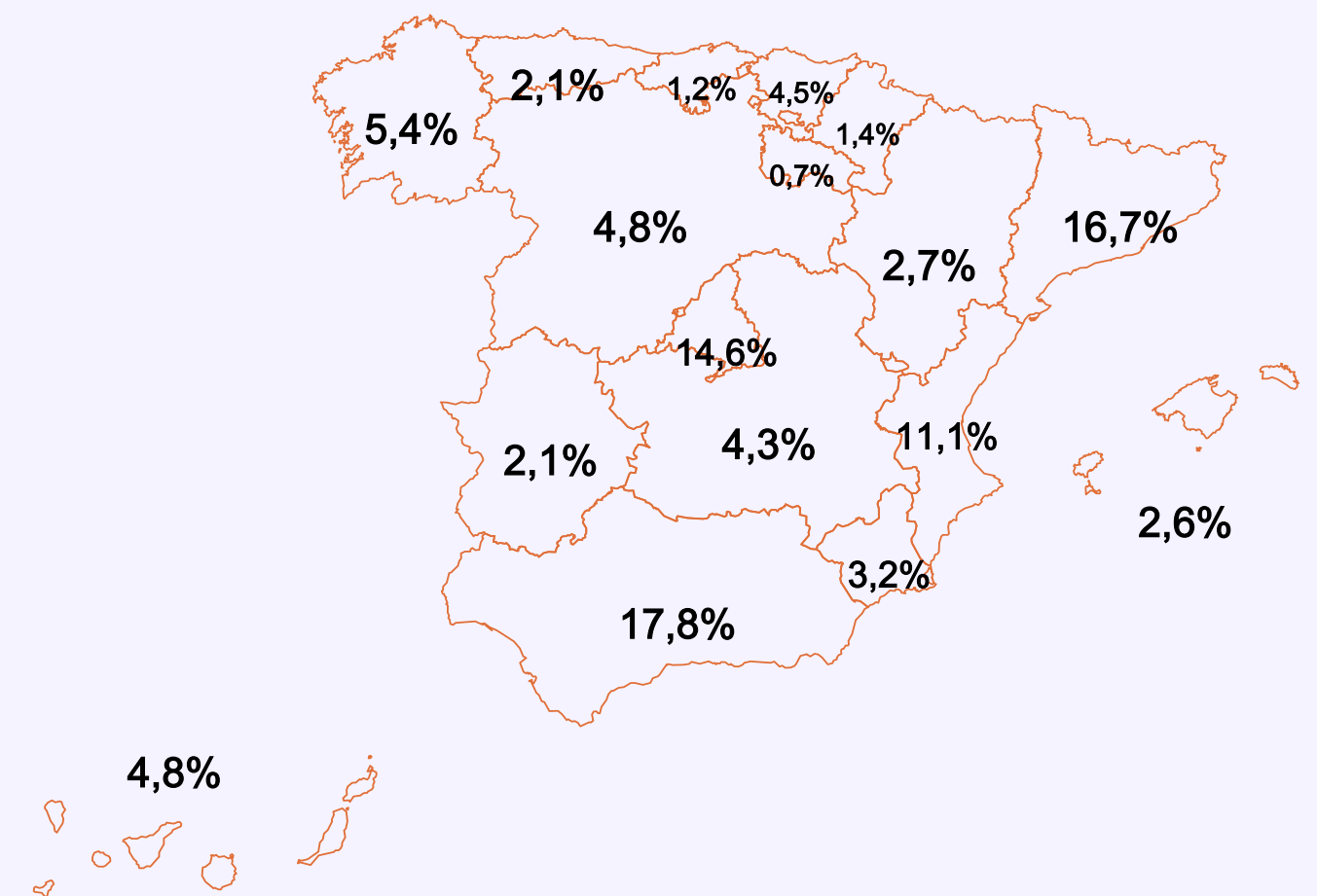
### Situación Laboral



### Cabeza de Familia

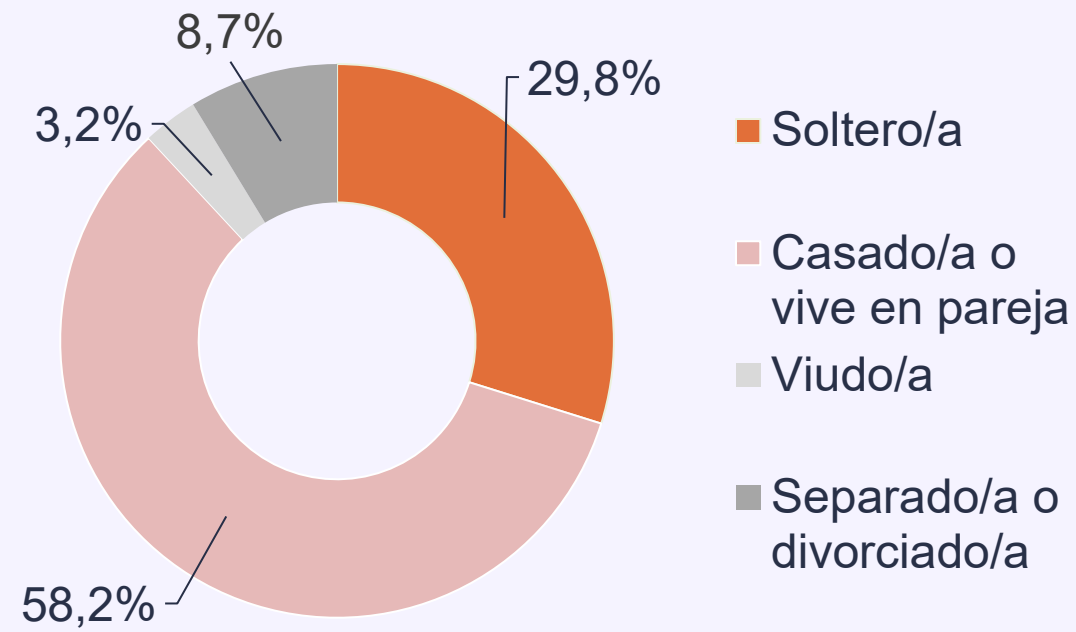


### CCAA

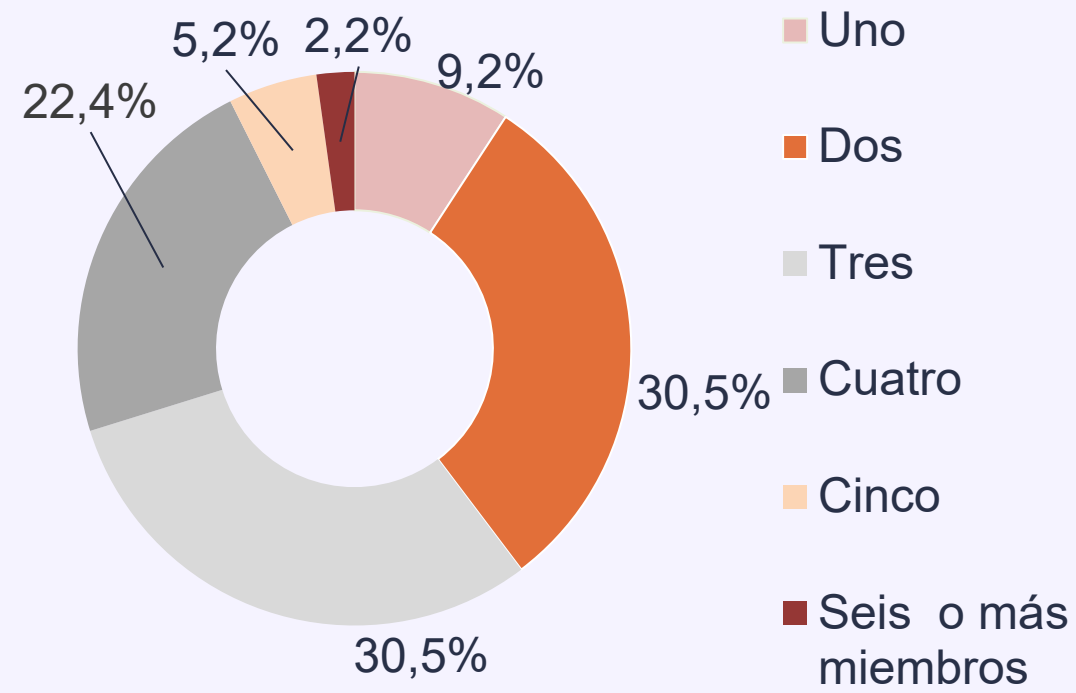


Base: 1.000 entrevistas

### Estado Civil

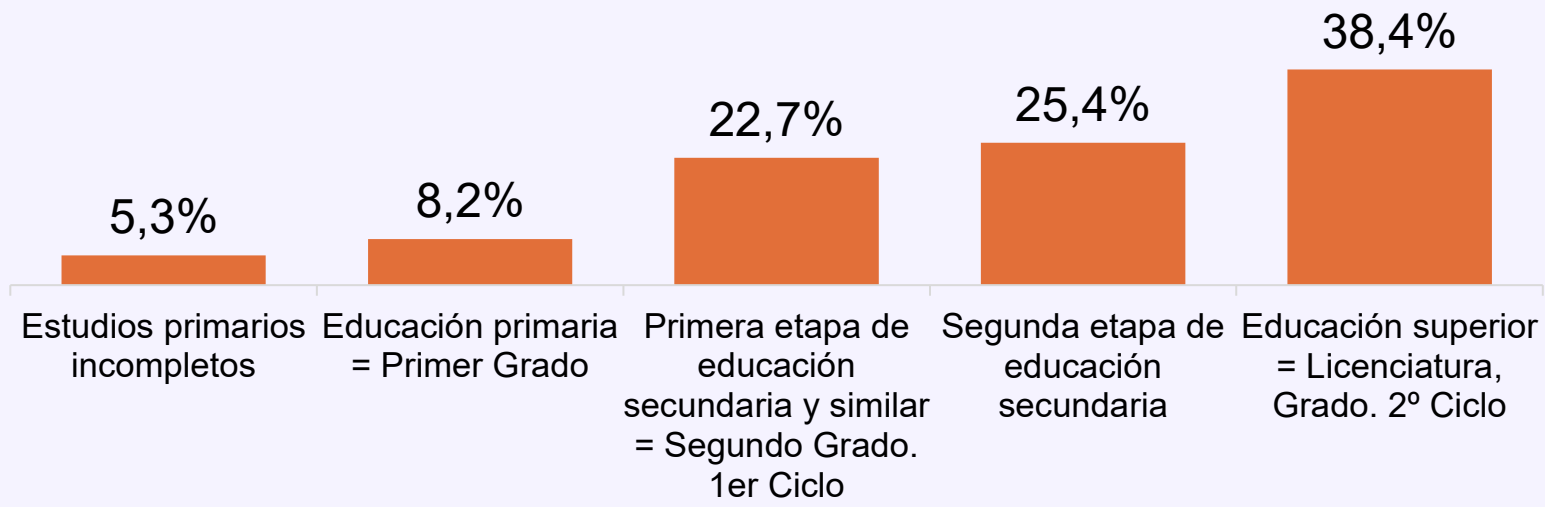


### Número de personas que viven en el hogar

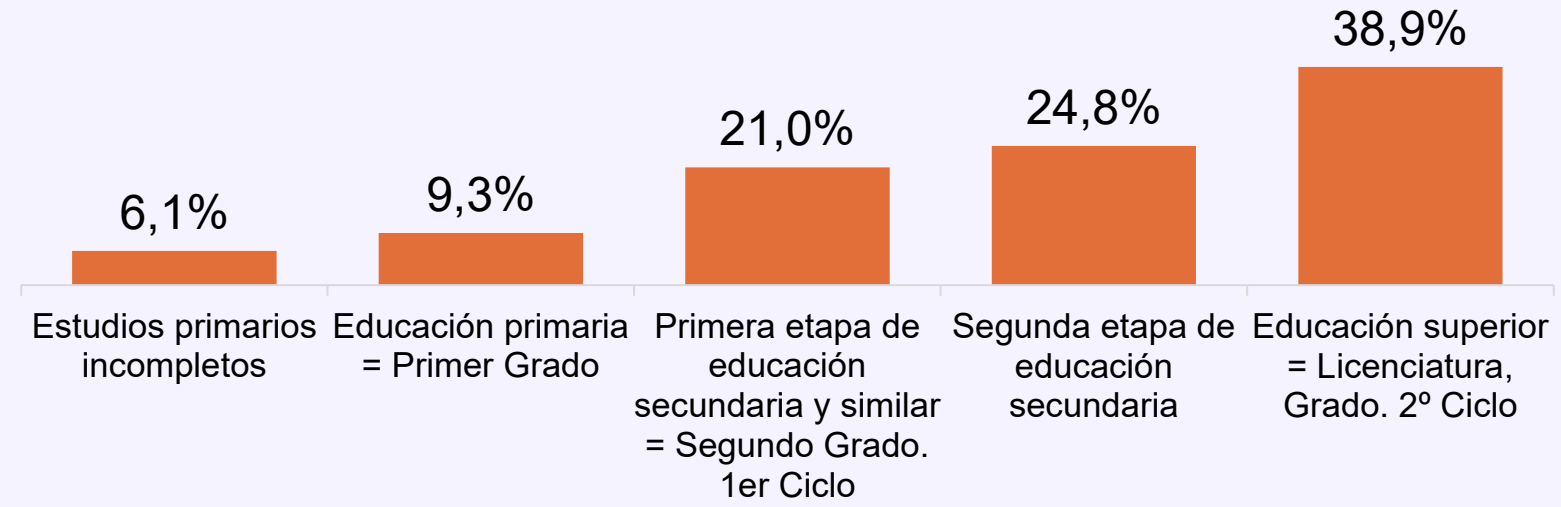


# Composición de la muestra

### Nivel de Estudios del Entrevistado



### Nivel de Estudios del Cabeza de Familia



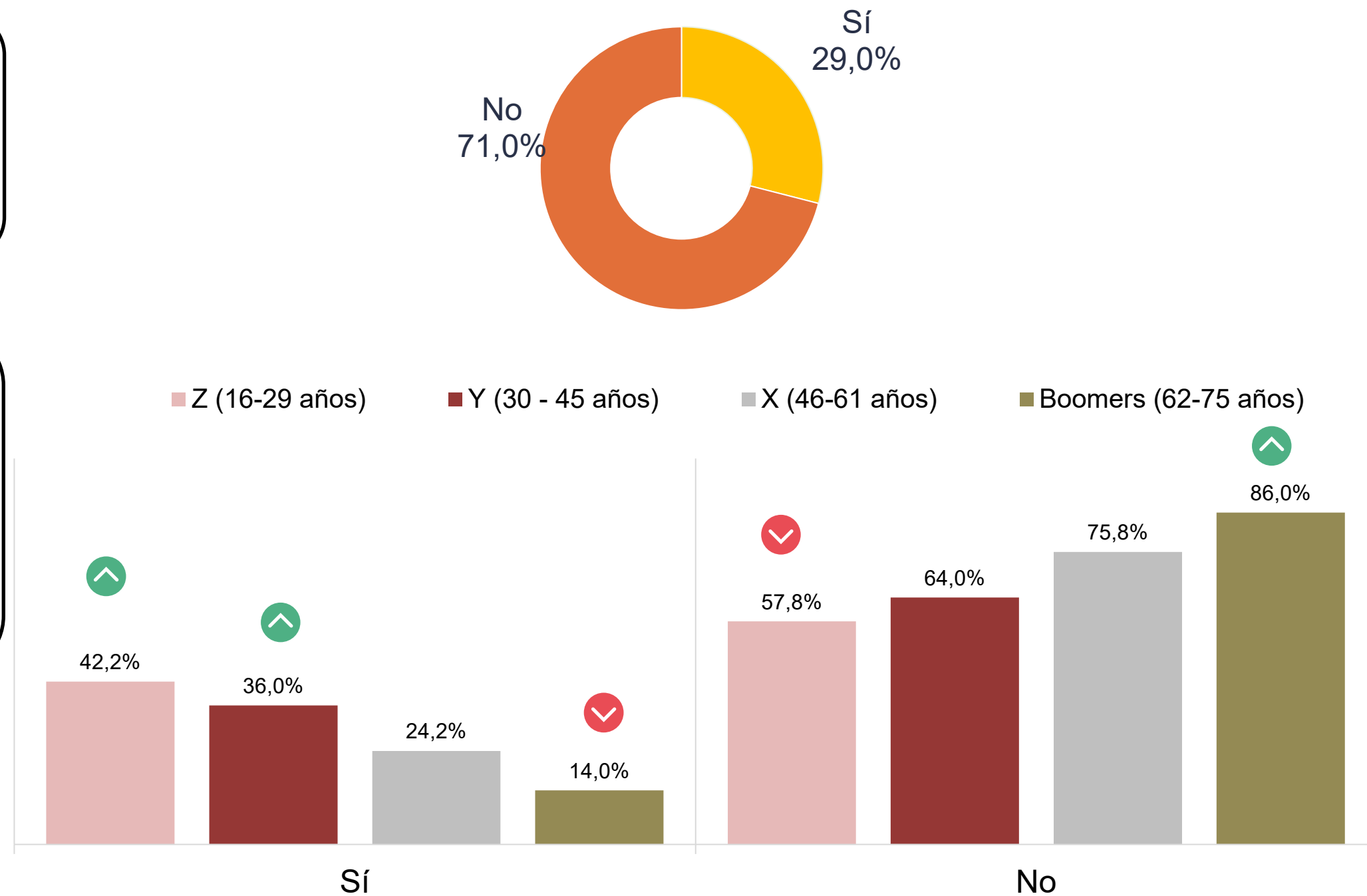
Base: 1.000 entrevistas

# Ha dejado de comprar alguna marca por motivos ambientales/sociales en el último año

El boicot por razones ambientales o sociales sigue siendo una práctica minoritaria en España: solo el 29% de los españoles ha dejado de comprar alguna marca por estos motivos en el último año, frente al 71% que no lo ha hecho.

La Gen Z es la más activa en este tipo de comportamiento (42,2%), seguida de los Millennials (36%). En el extremo opuesto, los Boomers son los que menos boicotean marcas por razones ambientales o sociales (14%), y la Gen X también se sitúa por debajo del total (24,2%), lo que refleja una mayor conciencia entre los españoles más jóvenes.

Base: 1.000 entrevistas



C51. ¿Has dejado de comprar alguna marca por motivos ambientales/sociales en el último año?

⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra  
⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

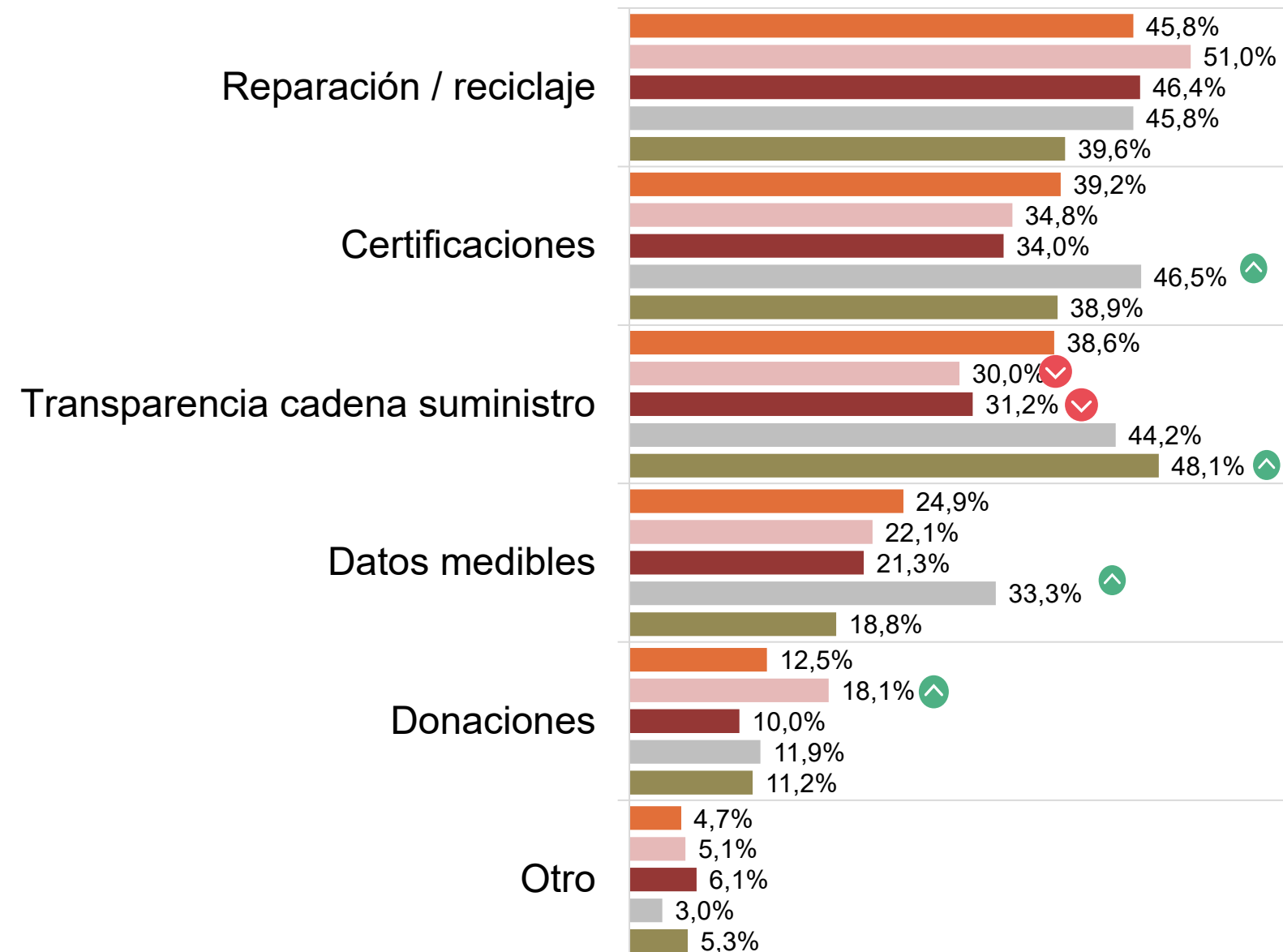
# Acciones que generan más confianza en una marca sostenible

La acción que más confianza genera entre los españoles en una marca sostenible es la reparación y el reciclaje (45,8%), seguida de las certificaciones reconocidas (39,2%) y la transparencia en la cadena de suministro (38,6%).

La Gen X y los Boomers destacan especialmente en las certificaciones (46,5%). La Gen Z, en cambio, sobresale en las donaciones (18,1%). Los datos medibles y las certificaciones generan más confianza entre la Gen X (33,3% y 46,5%, respectivamente) que en el resto de las generaciones.

Base : 1000 entrevistas

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



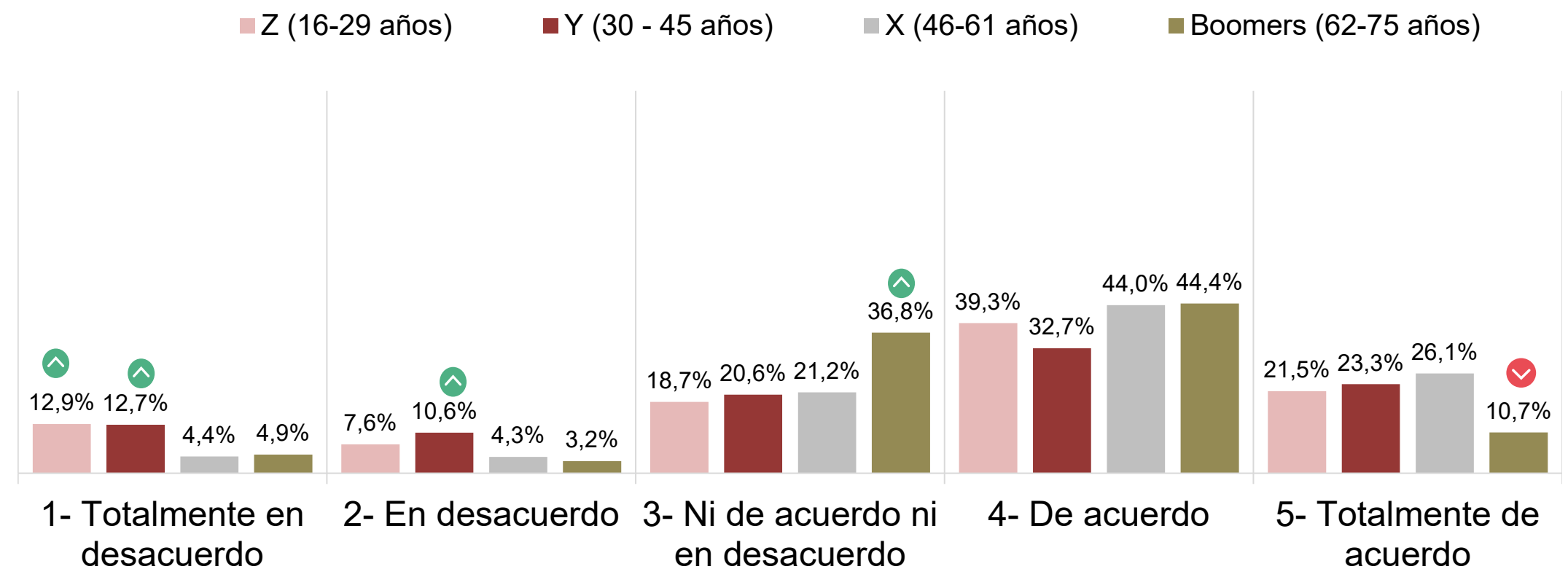
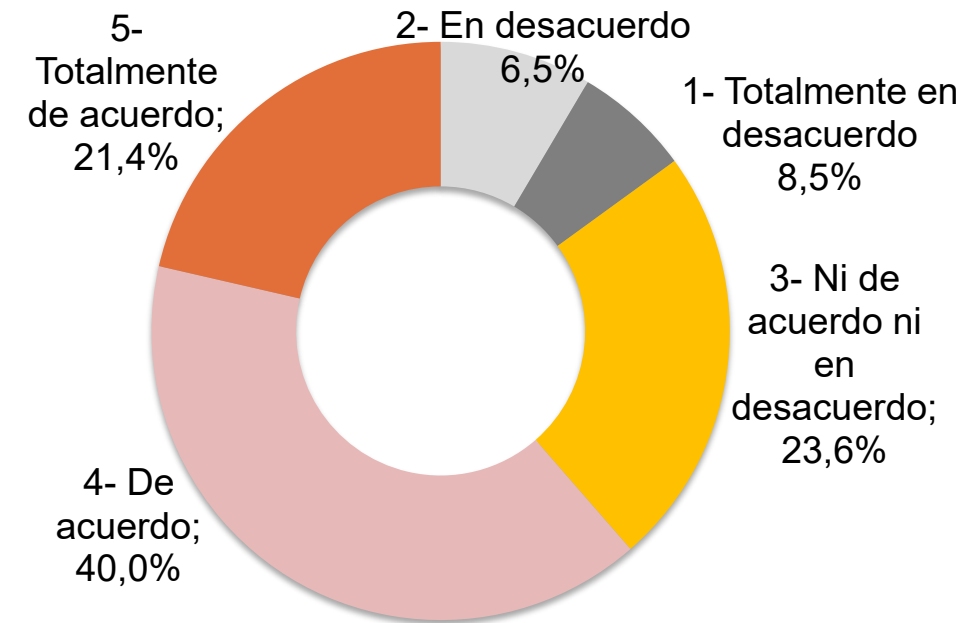
↑ Diferencia significativamente superior con respecto a la total muestra  
 ↓ Diferencia significativamente inferior con respecto a la total muestra

# Muchas marcas exageran su sostenibilidad para vender más



El greenwashing es una percepción ampliamente extendida entre los españoles: el 61,4% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las marcas exageran su sostenibilidad para vender más, Solo el 14,9% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

La Gen X es la más crítica (70,1% top 2 box), seguida de los Boomers (55,1% top 2 box). Por el contrario, tanto la Gen Z como los Millennials son muestran un mayor desacuerdo con esta afirmación (20,5% y 23,4% bottom 2 box respectivamente)



**Top 2 Box:** Porcentaje de españoles que ha respondido "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo"

**Bottom 2 Box:** Porcentaje de españoles que ha respondido "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo"

Base : 1000 entrevistas

*P3. Nivel de acuerdo: Muchas marcas exageran su sostenibilidad para vender más*

Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra  
 Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

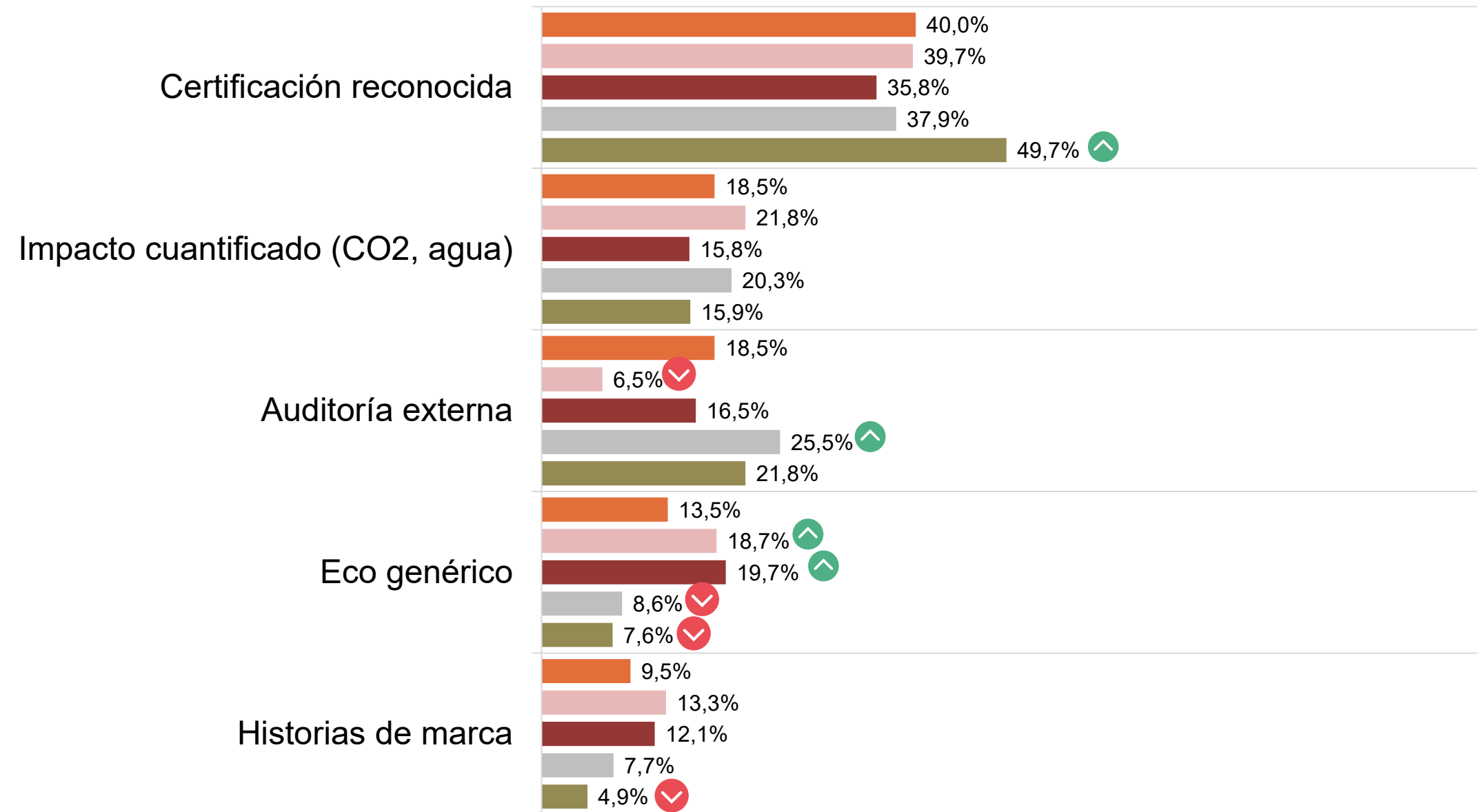
# Credibilidad

Para los españoles, la fuente más creíble de sostenibilidad de una marca es la certificación reconocida (40%), seguida del impacto cuantificado en CO2 o agua (18,5%) y la auditoría externa (18,5%).

Los Boomers confían significativamente más en las certificaciones reconocidas (49,7%), mientras que la Gen Z, en cambio, otorga significativamente mayor credibilidad a los sellos eco genéricos (18,7%). La auditoría externa resulta más creíble para la Gen X que para el resto (25,5%).

Base : 1000 entrevistas

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



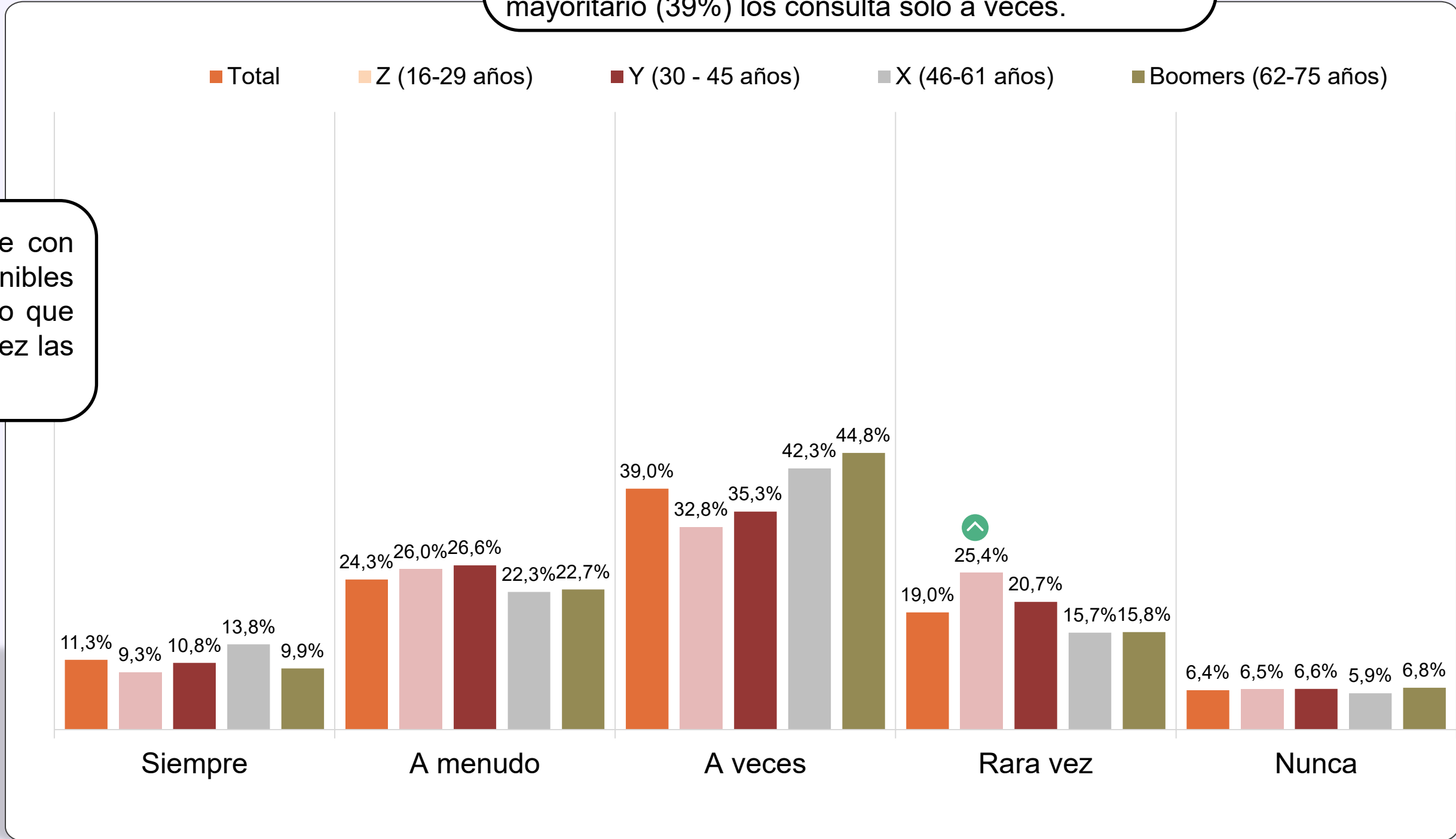
↑ Diferencia significativamente superior con respecto a la total muestra  
↓ Diferencia significativamente inferior con respecto a la total muestra

# Frecuencia con la que se miran etiquetas/sellos sostenibles



La consulta de etiquetas y sellos sostenibles en el momento de la compra es un hábito poco consolidado entre los españoles: solo el 11,3% los mira siempre y el 24,3% a menudo, mientras que el 19% rara vez lo hace y el 6,4% nunca. El grupo mayoritario (39%) los consulta solo a veces.

A nivel generacional, La Gen X son los que con mayor frecuencia miran etiquetas sostenibles (36,1%), mientras que la Gen Z es el grupo que destaca significativamente ser quienes rara vez las miran (25,4%).



Base : 1000 entrevistas

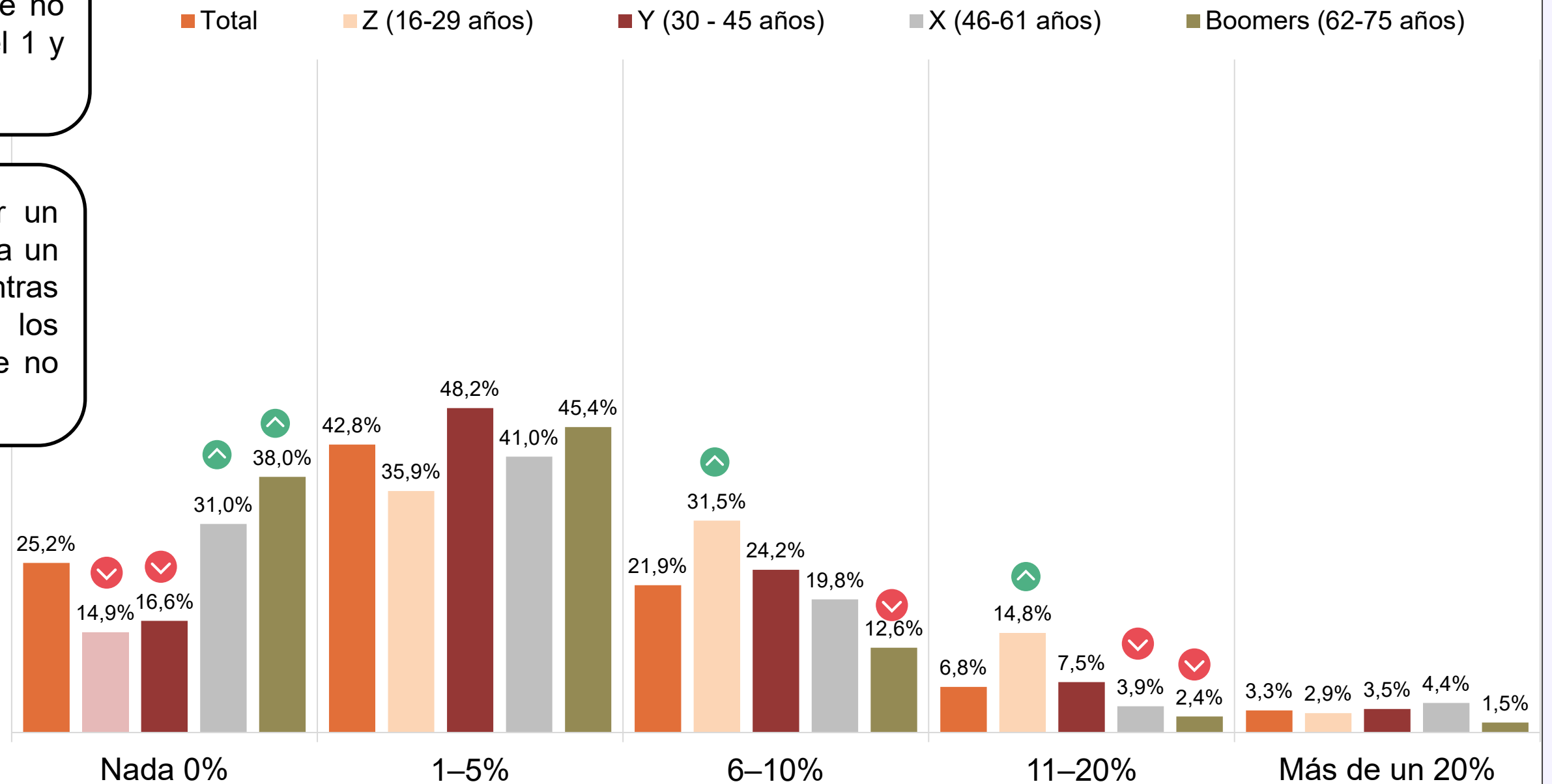
P5. ¿Con qué frecuencia miras etiquetas/sellos sostenibles al comprar?

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

# Cuanto pagaría más por un producto sostenible

La mayoría de los españoles muestra una disposición baja en pagar algo más por productos sostenibles: Uno de cada cuatro declara que no pagaría más y un 43% solo pagaría entre el 1 y 5% adicional.

La Gen Z es la más dispuesta a pagar un sobreprecio a partir del 6% (31,5% pagaría un 6-10% más; 14,8% un 11-20% más), mientras que los Boomers y la generación X son los más reacios (38% y 31% respectivamente no pagaría nada).



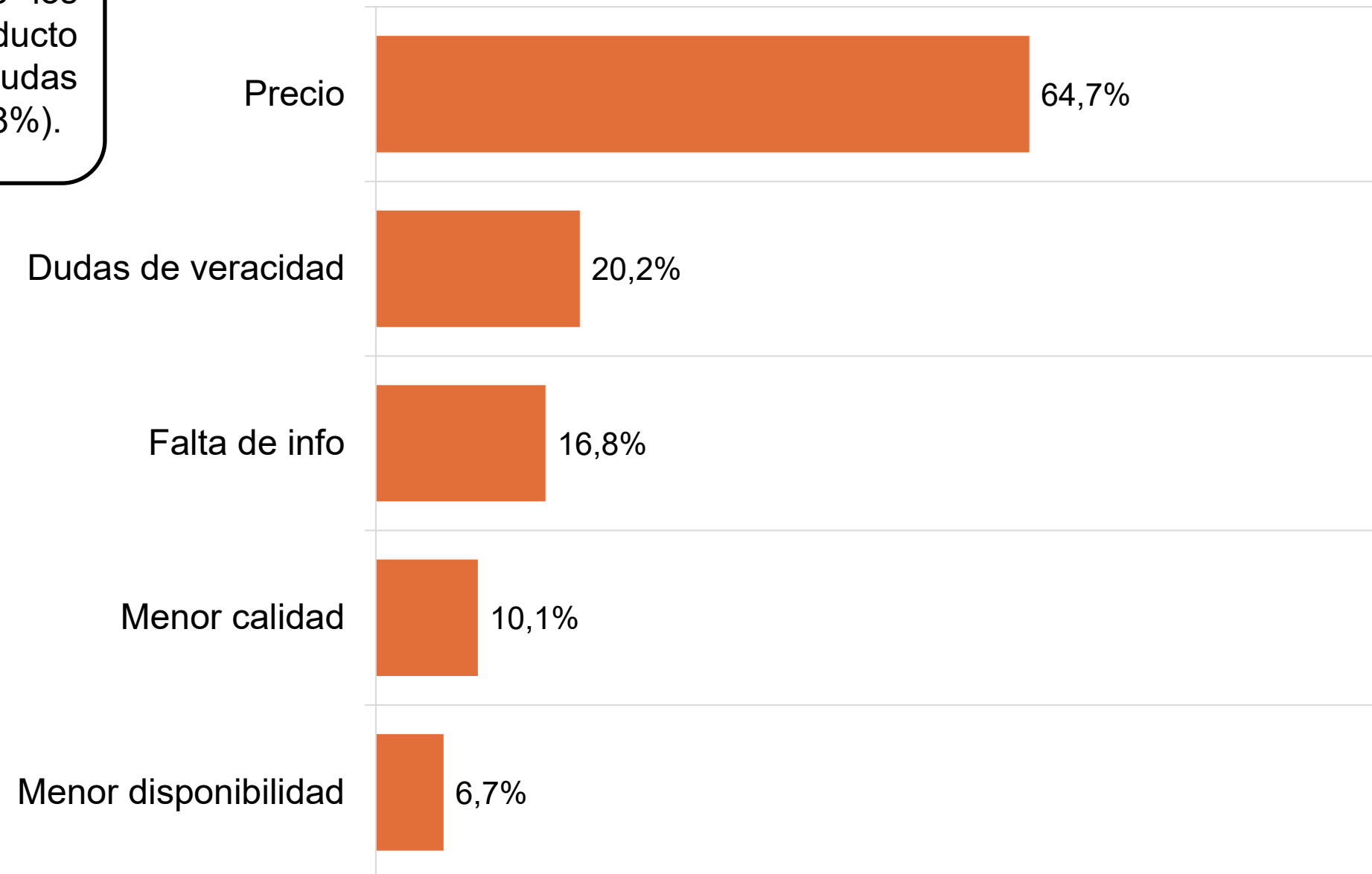
Base : 1000 entrevistas

P6. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar de más por un servicio o producto que fuera una opción realmente sostenible?

↑ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra  
↓ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

# Frenos a pagar más

El precio, es con diferencia el principal freno entre los españoles que no pagarían nada más por un producto sostenible (64,7%). A gran distancia se mencionan las dudas sobre la veracidad (20,2%) y la falta de información (16,8%).

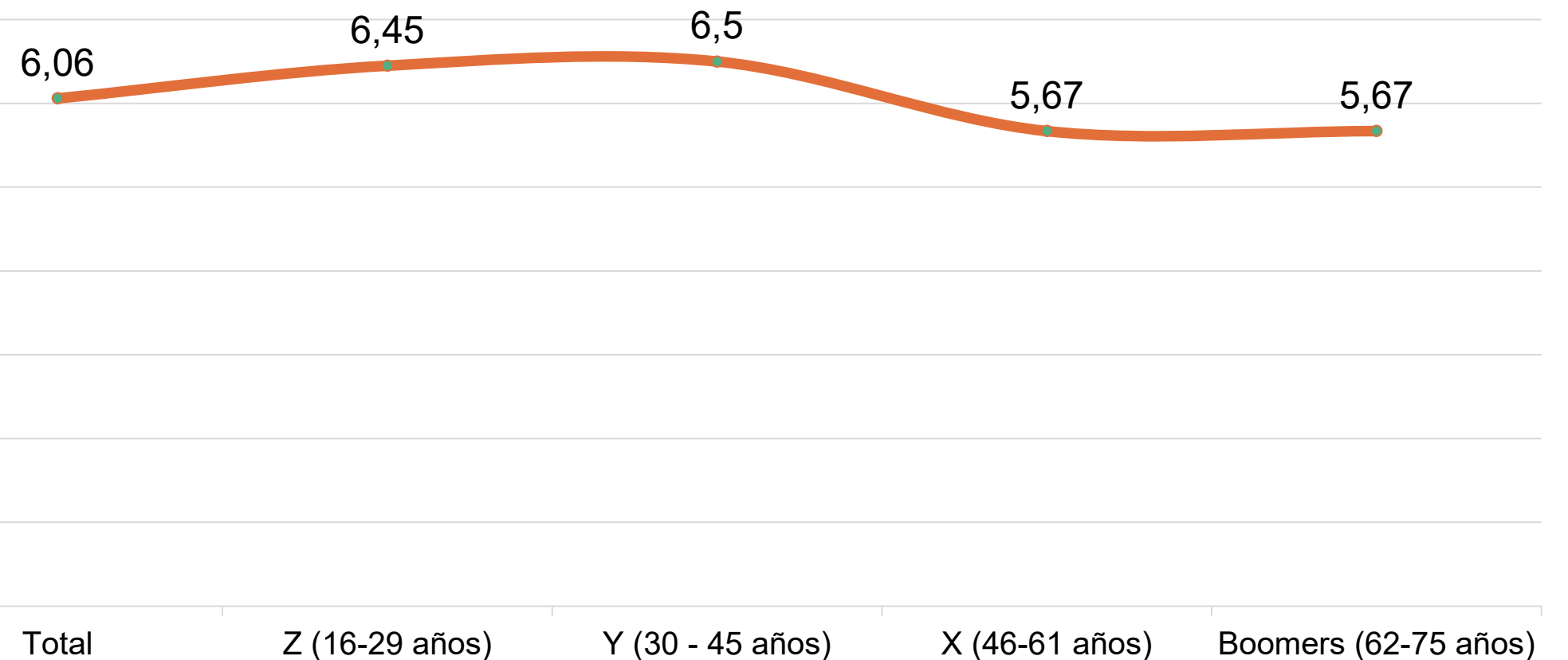


Base No pagarían nada de más : 252 entrevistas

# Grado de confianza en que las marcas dicen la verdad sobre la sostenibilidad

La confianza de los españoles en que las marcas dicen la verdad sobre sostenibilidad es moderada, con una media de 6,06 sobre 10 y solo un 12,1% en las puntuaciones más altas (top 2 box).

Por generaciones, Gen Z y Millennials son los que más confían en cuanto a la veracidad de lo que dicen las marcas sobre la sostenibilidad (medias de 6,45 y 6,5 respectivamente), mientras que Gen X y Boomers presentan niveles más bajos de confianza, no llegando al 6 de media (medias de 5,67 en ambos casos).



**Top 2 Box:** Porcentaje de españoles que ha respondido "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo"

**Bottom 2 Box:** Porcentaje de españoles que ha respondido "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo"

P8. ¿Cuál dirías que es tu confianza en que las marcas dicen la verdad sobre sostenibilidad?

Base : 1000 entrevistas

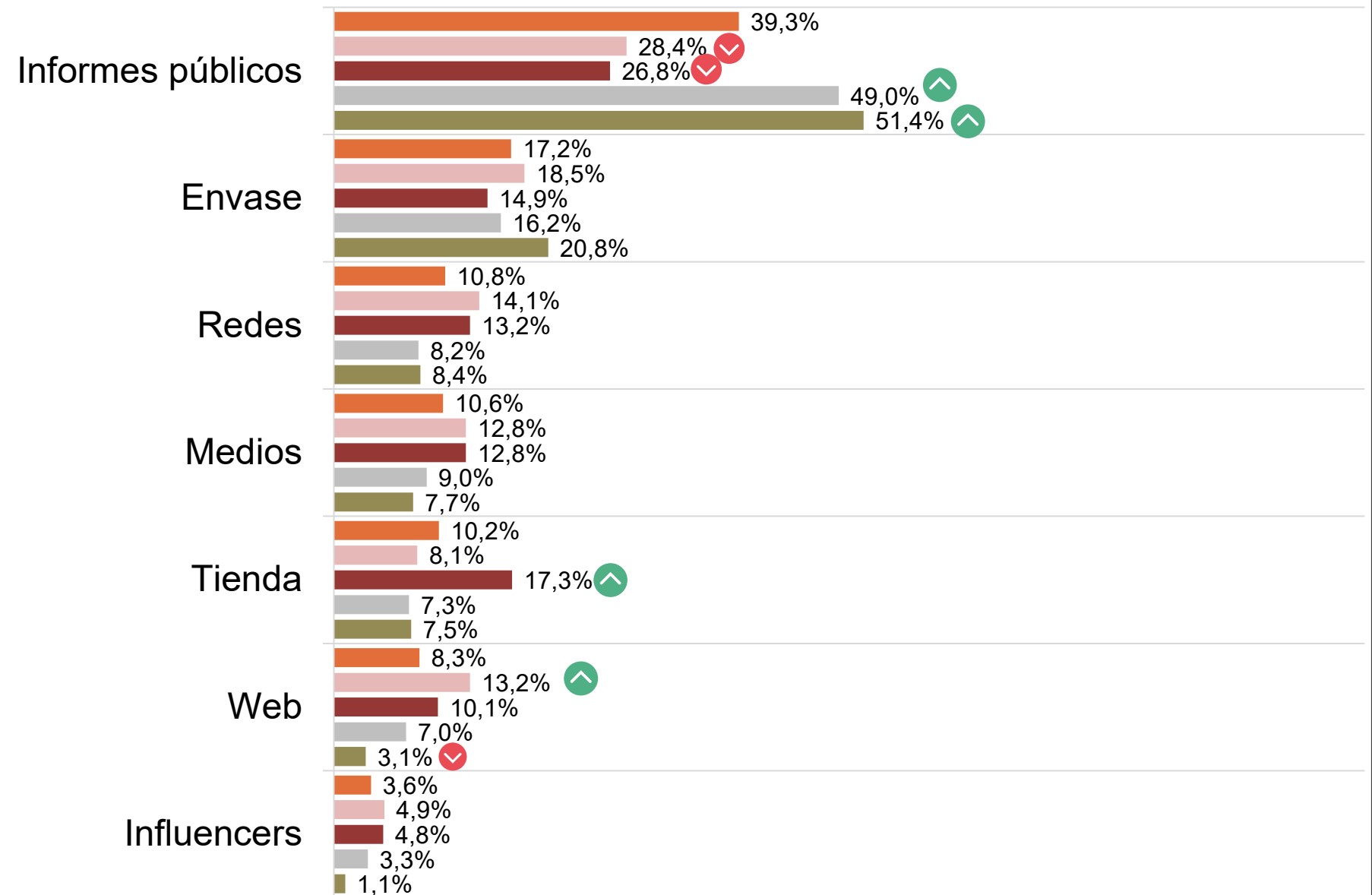
# Canal más convincente

Los españoles a la hora de demostrar la sostenibilidad de una marca confían fundamentalmente en los informes públicos (39,3%). Aspectos como la información en el envase (17,2%), las redes sociales (10,8%) y los medios de comunicación (10,6%) tienen menor influencia en la población.

La Gen X y Boomers confían significativamente más que el total en los informes públicos (49% y 51,4%, respectivamente). La Gen Z confía significativamente más que el resto de generaciones en la web de la marca (13,2%), mientras que los Millennials destacan por la tienda física (17,3%).

Base : 1000 entrevistas

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



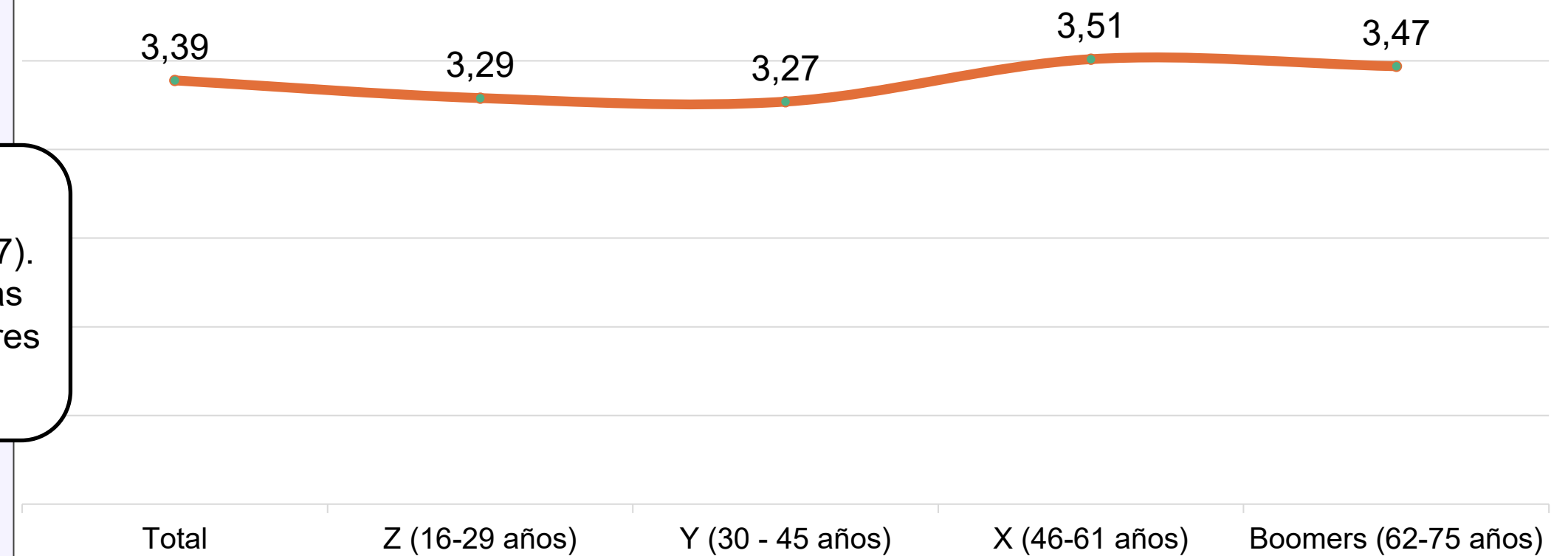
⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra  
 ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

# ¿Se perdona a una marca que se equivoca?

Más de la mitad de los españoles (51,1% top 2 box) perdonaría a una marca que comete un error en sostenibilidad si lo reconoce y lo corrige, con una media de 3,39 sobre 5.

La Gen X es la más comprensiva (media 3,51), seguida de los Boomers (media 3,47). En cambio, Gen Z y Millennials son los más exigentes y menos tolerantes con los errores de las marcas en este tema.

## Si una marca se equivoca, la perdono si lo reconoce y corrige (escala 1-5)



**Top 2 Box:** Porcentaje de españoles que ha respondido "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo"

**Bottom 2 Box:** Porcentaje de españoles que ha respondido "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo"

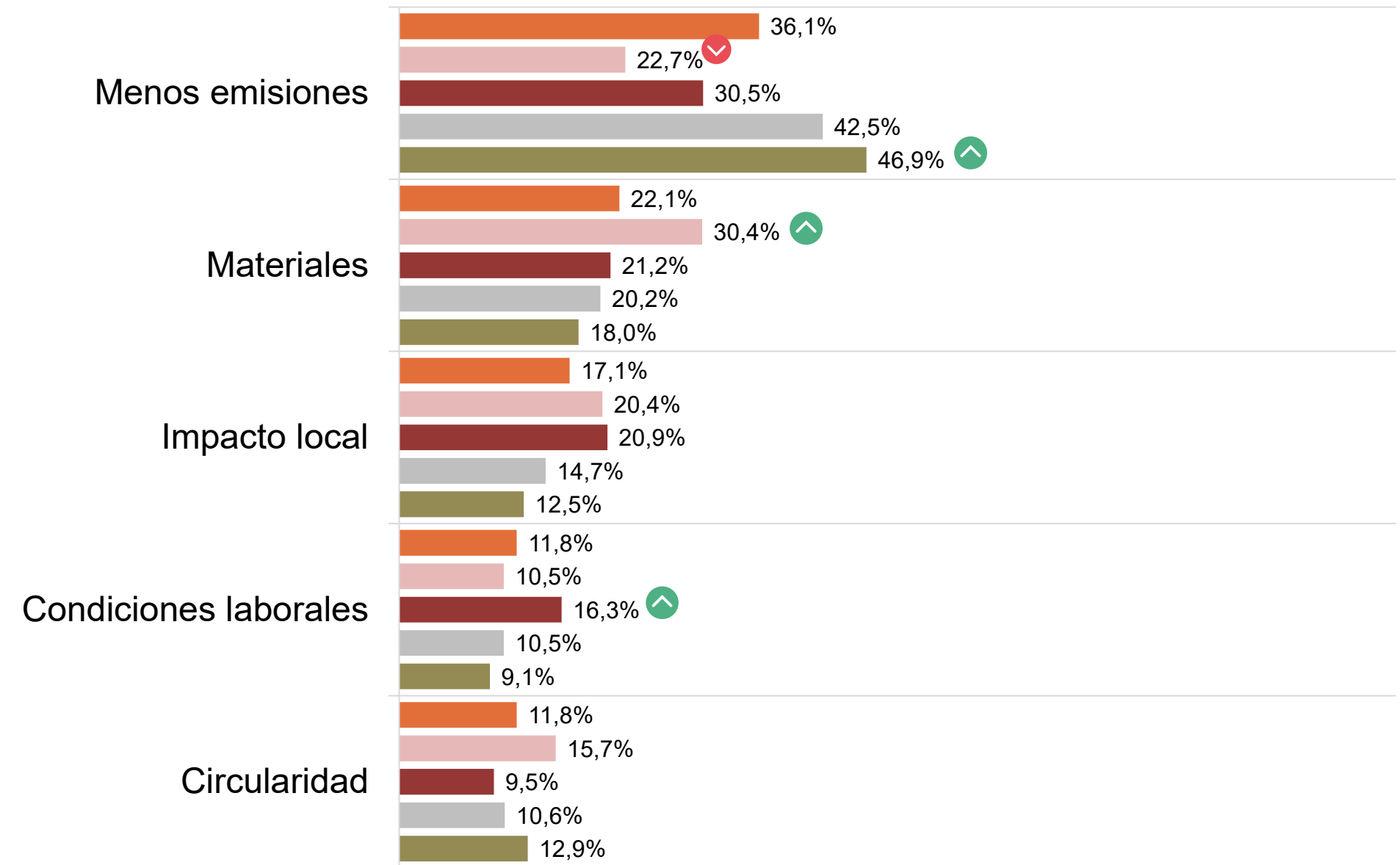
# En que debe priorizar una empresa para ser sostenible

Para los españoles, la prioridad número uno es la reducción de emisiones (36,1%), seguida del uso de materiales sostenibles (22,1%) y ver el impacto local y en la comunidad (17,1%) que genera la sostenibilidad

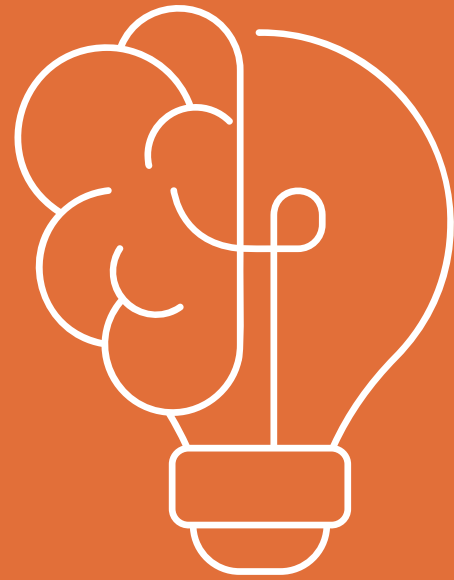
Los Boomers priorizan especialmente la reducción de emisiones (46,9%). La Gen Z, en cambio, da más importancia a los materiales sostenibles (30,4%)

Base : 1000 entrevistas

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



# Conclusiones



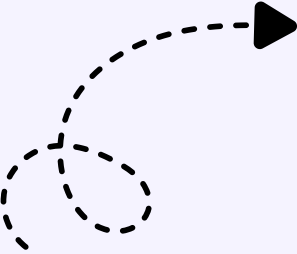
**MORE  
THAN  
RESEARCH**





## Conclusiones

### Key Data



#### El español cree “entre comillas” en la sostenibilidad de las marcas

El 61,4% (top 2 box) de los españoles cree que las marcas exageran su sostenibilidad para vender más, y la confianza en que dicen la verdad sobre este tema obtiene una media de 6,06 sobre 10. Pese a este escepticismo, solo el 29% ha llegado a boicotear una marca por motivos ambientales o sociales en el último año, con la Gen Z (42,2% top 2 box) y los Millennials (36%) muy por encima de la media. Los Boomers son los más escépticos ante el greenwashing (55,1% top 2 box) pero los que menos actúan en consecuencia (14% boicot).



#### La credibilidad sostenible se gana con hechos, no con palabras

Las acciones que más confianza generan entre los españoles son la reparación y el reciclaje (45,8%), las certificaciones reconocidas (39,2%) y la transparencia en la cadena de suministro (38,6%). A la hora de elegir el formato más creíble, el 40% se decanta por una certificación reconocida y el 39,3% por informes públicos. Los canales digitales como redes sociales (10,8%) o influencers (3,6%) tienen un peso muy reducido.



#### La disposición a pagar un poco es baja y muy sensible al precio

Uno de cada cuatro españoles no estaría dispuesto a pagar algo más por un producto sostenible, siendo la Gen Z el segmento con mayor disposición a pagar un sobreprecio moderado-alto (17,7% en tramo alto vs. 10% total), mientras que los Boomers son los más resistentes (38% no pagaría nada adicional).



#### El español perdona si hay transparencia, y exige que las empresas actúen de verdad

Más de la mitad (51,1%) de los españoles perdonaría a una marca que comete un error relacionado con la sostenibilidad siempre y cuando lo reconozca y lo corrija. En este sentido, la Gen X y los Boomers son los más tolerantes. La reducción de emisiones es la prioridad número uno que los españoles exigen a una empresa para ser verdaderamente sostenible (36,1%), seguida del uso de materiales sostenibles (22,1%) y el impacto local (17,1%). El mensaje es claro: los españoles están dispuestos a dar una segunda oportunidad, pero a cambio de acción real y coherencia.

# Radiografía de la Sostenibilidad en España 2026: Entre el Activismo y el Escepticismo

Estudio realizado en 2026 sobre 1.000 españoles revela una creciente demanda de transparencia. Aunque existe un alto escepticismo sobre la veracidad de las marcas, las nuevas generaciones lideran un cambio en el consumo mediante el boicot y la exigencia de acciones reales verificables.



## PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**42,2%**

de los jóvenes ha dejado de comprar marcas por motivos sociales o ambientales.



## El Greenwashing es la percepción mayoritaria

**61,4%**

de los españoles cree que las marcas exageran su sostenibilidad para vender más.



## Confianza moderada: 6,06 sobre 10



La credibilidad en los mensajes de las marcas decrece significativamente con la edad.

### Comparativa Generacional: Boicot vs. Escepticismo



Gen Z

**42,2%**

Han realizado boicot

**< 61,4%**

Creen en el Greenwashing (Menos excépticos)



Millennials

**36,0%**

Han realizado boicot

(Nivel intermedio)



Boomers

**14,0%**

Han realizado boicot

**55,1%**

Creen en el Greenwashing



## BARRERAS, CREDIBILIDAD Y ACCIÓN REAL

### Disposición a pagar limitada al 5%

El 74,8% pagaría más, pero la mayoría no superaría un recargo del 5%.



### La transparencia permite el perdón

El 51,1% perdonaría errores de la marca si existe reconocimiento y corrección.



### Certificaciones vs. Influencers



**40%**

confía en sellos oficiales



solo el **3,6%**

cree en influencers

### Factores de Confianza Real



**45,8%**

Reparación y Reciclaje



**40,0%**

Certificaciones Reconocidas



**39,3%**

Informes Públicos

# Muchas Gracias



**Manu Gallego**

[www.moretr.com](http://www.moretr.com)

+34 629 78 15 55

[manugallego@moretr.com](mailto:manugallego@moretr.com)

**Sandra Orsola**

[www.moretr.com](http://www.moretr.com)

+34 678 542 764

[sandraorsola@moretr.com](mailto:sandraorsola@moretr.com)