Suma Impact Foundation









Suma Net Zero Index

2ª edición

Noviembre, 2026

EN COLABORACIÓN CON

SALVETTI LLOMBART
INSPIRING CHANGES

pwc



Suma Impact Foundation

01

Resumen ejecutivo

01	**Resumen ejecutivo**
02	Perfiles de ciudadanos ante la descarbonización
03	Presentación del Suma Net Zero Index
04	Desafíos clave de ciudadanos ante la descarbonización
05	Una mirada al futuro de la movilidad, alimentación y energía
06	Conclusiones

Participantes y agradecimientos

Suma Impact Foundation nace en 2025 creada por Suma Capital con el objetivo de canalizar su contribución institucional al ecosistema de impacto más allá de la actividad estrictamente inversora. La Fundación tiene el compromiso de contribuir a una transición justa que genere valor duradero para las personas y los territorios mediterráneos, reforzando su resiliencia y su tejido económico y social.

SALVETTI&LLOMBART nace hace 30 años y desde sus inicios se afianza como un referente de calidad y excelencia en investigación de mercados y sociales. Su posicionamiento entre agencia y consultoría la diferencia y habilita como socio de valor en la estrategia y cambio de grandes y medianas organizaciones a nivel nacional e internacional.

Fundación PwC lleva más de 20 años generando impacto social gracias al compromiso y las capacidades de los profesionales de PwC España, parte de una red global cuyo propósito es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. En este estudio, han revisado la metodología y los aspectos técnicos del índice Net Zero para reforzar la robustez, trazabilidad y consistencia de su marco de medición.

Queremos agradecer el apoyo y la colaboración de todas las personas que han contribuido a la elaboración de este informe, participando en su desarrollo, revisión y mejora. Nuestro agradecimiento a Marga de Rosselló, Ferran Álvarez y Yael Alfón (PwC); Cristina Pérez, Jessica Fonfría y Julen Blanco (Salvetti & Llombart); y Marc Miralles, Núria Vinaixa y Jose Luis Ruiz de Munain (Suma Impact Foundation). Asimismo, agradecemos especialmente a los expertos sectoriales que han compartido generosamente su visión y conocimiento: Carlos Mateo (EMT Madrid), Cinta Bosch (AECOC), Lara Lázaro (Real Instituto Elcano), Pablo Álvarez (ACCIONA Energía), Sophie Pagnon (Veritas) y Timo Buetefisch (Cooltra).

Presentación del SNZI 2026

Suma Impact Foundation, en colaboración con Fundación PwC y Salvetti & Llombart, presenta en este documento los resultados de la segunda edición del estudio 'Suma Net Zero Index (SNZI)'. Con este estudio, Suma Impact Foundation aborda la comprensión de la sostenibilidad y el cambio climático desde un ángulo diferencial y pionero: la demanda de descarbonización de la ciudadanía y, en concreto, del individuo. Aporta una nueva mirada al rol que pueden jugar las empresas, inversores y entes públicos en la transición ecológica.

QUÉ ES EL SNZI

Un indicador que mide la predisposición ciudadana a reducir su huella de carbono a partir de sus hábitos actuales e intenciones de cambio.

ALCANCE DEL ESTUDIO

5 ámbitos

Movilidad, compra de bienes, alimentación, energía en el hogar y residuos.

BASE DEL ESTUDIO

2.061 personas

Encuesta representativa de la población española, incluyendo perfiles actitudinales (Believers, Hopeless y Skepticals) y generaciones: Gen Z, Millennials, Gen X y Baby Boomers.

HORIZONTE DEL ÍNDICE

12 meses

Periodo al que se refieren las intenciones de cambio que recoge el índice.

CÓMO INTERPRETAR EL ÍNDICE

El resultado estima un potencial de reducción de la huella a partir de respuestas declaradas. Su materialización depende del cumplimiento de las intenciones y de las alternativas disponibles.

QUÉ APORTA EL ESTUDIO

Persigue un doble objetivo

01 Comprender a la ciudadanía

Identificar los hábitos y las intenciones de cambio de la ciudadanía en cinco ámbitos (movilidad, compra de bienes, alimentación, energía en el hogar y residuos), profundizando en las barreras y los apoyos necesarios para avanzar hacia hábitos más sostenibles en los ámbitos de: alimentación, energía y movilidad.

02 Cuantificar la predisposición

Medir, mediante el índice SNZI, la voluntad ciudadana de reducir su huella de carbono en los próximos 12 meses.

Una lectura de la descarbonización desde la ciudadanía para orientar políticas públicas y estrategias empresariales.

Key findings de la edición 2026

01 5,1% de reducción potencial de la huella

El SNZI estima este potencial para los próximos doce meses si se materializan las intenciones de cambio declaradas.

02 Percepción y peso real en la huella no coinciden

Se sobreestiman energía y residuos y se infraestiman movilidad, alimentación y compra de bienes. En residuos: 20% percibido frente al 4,4% de la huella de referencia.

03 Sostenibilidad: cara, difícil y poco eficaz

El 42% de la sociedad la percibe costosa y el 39% cree que sus acciones tienen poco impacto. Residuos y compra de bienes se perciben más fáciles que energía, alimentación y movilidad.

04 Entre la convicción y la resignación



El reto es activar a quienes reconocen la gravedad del problema, pero dudan de que sea posible avanzar.

OTROS DATOS RELEVANTES

71% considera el cambio climático muy grave. Compatibilidad entre crecimiento y descarbonización: **64%** en Baby Boomers frente al **51%** en Gen Z.

¿Qué necesita cambiar para que la intención ciudadana se convierta en una reducción efectiva de emisiones?

PRIORIDADES DE ACTUACIÓN

≈7 de cada 10

declara que los incentivos facilitarían hábitos más sostenibles.

62%

solicita información clara y cercana sobre su impacto y contribución.

Reordenar el mapa mental

Explicar dónde actuar y hacer visible la contribución individual y colectiva.

Diseñar cambios de baja fricción

Simplificar la compra, la contratación y el uso para integrarlos en las rutinas.

Combinar ahorro y acompañamiento

Opciones asequibles, financiación cuando sea necesaria y orientación práctica y útil.

Key findings por vertical

¿Qué implicaciones se desprenden de los resultados?

TRES NIVELES DE RESPONSABILIDAD Y DESCARBONIZACIÓN

01 Decisiones personales

Cambios que dependen principalmente de la voluntad y los hábitos individuales del ciudadano.

02 Mejores alternativas

Cambios que requieren que existan opciones más accesibles, competitivas y disponibles para su adopción.

03 Inversión y acuerdos colectivos

Cambios que exigen inversión económica, acuerdos vecinales o impulso institucional para hacerse efectivos.

ALIMENTACIÓN

Democratizar y simplificar la alimentación sostenible

DIAGNÓSTICO

Se aspira a comer sano y sostenible, pero se percibe un sobrecoste económico y práctico.

72% señala el coste de los productos ecológicos o de proximidad.

58% menciona dificultades de tiempo, compra o preparación.

PRIORIDAD DE ACTUACIÓN

Integrarla en la compra cotidiana con precios más asequibles, mayor disponibilidad y mejor señalización en el punto de venta.

ENERGÍA

La transición energética en el hogar afronta frenos simultáneos

DIAGNÓSTICO

42% señala barreras estructurales y de vivienda.

33% menciona barreras económicas y de rentabilidad.

Se añaden dificultades de comprensión y confianza en las opciones disponibles.

PRIORIDAD DE ACTUACIÓN

Financiación, soluciones colectivas y acompañamiento práctico para hacerla viable. Información clara sobre opciones, trámites y condiciones de ahorro.

MOVILIDAD

La movilidad sostenible compite en el terreno de la conveniencia

DIAGNÓSTICO

82% menciona barreras estructurales del transporte público.

76% solicita medidas económicas para transporte público o bicicleta.

Son clave la cobertura, frecuencia, fiabilidad y adaptación a las necesidades cotidianas.

PRIORIDAD DE ACTUACIÓN

Combinar ahorro, conectividad y alternativas al coche, con servicios adaptados a los trayectos reales y fáciles de utilizar.



Suma Impact Foundation

02

Perfiles de ciudadanos ante la descarbonización

01 Resumen ejecutivo

02 **Perfiles de ciudadanos ante la descarbonización**

03 Presentación del Suma Net Zero Index

04 Desafíos clave de ciudadanos ante la descarbonización

05 Una mirada al futuro de la movilidad, alimentación y energía

06 Conclusiones

Tres perfiles de ciudadanía

A partir de preguntas sobre actitud frente al cambio climático, **se identifican tres perfiles de ciudadanía.** En comparación con la edición 2024, se observa que el peso de estos perfiles se mantiene relativamente estable.



El dato relevante no es solo el tamaño de cada segmento, sino que **el 56,6% de la ciudadanía se concentra en segmentos que todavía requieren un esfuerzo adicional de activación**, ya sea por su baja implicación o por su escasa confianza en la posibilidad de avanzar hacia un futuro más sostenible.

BELIEVERS

43,4%

(43,0%)

Los **Believers**, conscientes de la problemática del cambio climático, creen firmemente en la posibilidad de actuar con éxito frente al mismo.

HOPELESS

42,3%

(41,9%)

Los **Hopeless**, aun siendo conscientes de la gravedad de la situación, lo viven desde cierta desesperanza.

SKEPTICALS

14,3%

(15,1%)

Los **Skepticals** cuestionan el cambio climático, no les preocupa en exceso ni creen en la posibilidad de un futuro sostenible.

(% Datos entre paréntesis corresponden a la edición del año 2024)

Actitud frente al cambio climático por perfil

La preocupación por el cambio climático continúa siendo mayoritaria: el 71% de la población lo considera un problema muy grave y al 53% le preocupa.

En los Believers aumenta del 42% al 67% la proporción que afirma preocuparse por el cambio climático y pensar en él a diario. Sin embargo, cae del 90% al 75% la proporción que considera compatibles el crecimiento económico y la descarbonización.

En los Hopeless crece del 33% al 53% la proporción que considera compatibles el crecimiento económico y la descarbonización. Al mismo tiempo, aumenta del 20% al 42% la proporción que vive el cambio climático con resignación y evita pensar en él.

Los 'Skepticals' muestran una posición muy estable con apenas variaciones en dos años.

	Believers		Hopeless		Skepticals		Resultados agrupados	
	Año 2026	Año 2024	**Año 2026**	Año 2024	**Año 2026**	Año 2024	**Año 2026**	Año 2024
El cambio climático es una realidad y es un problema muy grave	**84%**	91%	**94%**	82%	**0%**	0%	**71%**	74%
El cambio climático es cuestionable y menos grave de lo que nos quieren hacer creer	**16%**	9%	**6%**	18%	**100%**	100%	**29%**	26%
Es posible conseguir a la vez crecimiento económico y avanzar hacia la descarbonización, son compatibles	**75%**	90%	**53%**	33%	**32%**	25%	**58%**	56%
Actualmente en España es más prioritario el crecimiento o estabilidad económicos que avanzar hacia la descarbonización	**25%**	10%	**47%**	67%	**68%**	75%	**42%**	44%
El cambio climático es algo que personalmente me preocupa y me asusta, pienso en ello a diario	**67%**	42%	**58%**	80%	**0%**	0%	**53%**	52%
Soy consciente del cambio climático, pero lo vivo con resignación y evito pensar en ello	**33%**	58%	**42%**	20%	**100%**	100%	**47%**	48%

Q50. A continuación te mostramos algunas opiniones que personas como tú han compartido sobre temas de sostenibilidad y en concreto, sobre descarbonización, es decir, la reducción de las emisiones de CO_2. Elige cuál de las dos opciones mejor refleja tu opinión personal.

Compatibilidad entre sostenibilidad y desarrollo económico por generación

Aunque la mayoría de la ciudadanía (58%) considera que es posible avanzar en la descarbonización sin comprometer el crecimiento económico, **persiste todavía un grueso de la población (42%) que percibe una tensión entre ambos objetivos, priorizando el crecimiento económico.**

Este equilibrio muestra un gradiente generacional. Los segmentos más jóvenes (Z y Millennials) presentan una mayor división, que podría evidenciar una percepción inestable sobre la compatibilidad entre economía y sostenibilidad. En contraste, a medida que aumenta la edad, crece la convicción de que ambos objetivos pueden avanzar de forma conjunta (hasta un 64% en Boomers).

Este patrón muestra una mayor **desafección entre las nuevas generaciones**, que podría explicarse por las importantes dificultades que estos tienen en arrancar sus vidas (compra de vivienda, sueldos precarios, etc.), **mientras que los ciudadanos de mayor edad**, con una situación probablemente más consolidada, **adoptan una visión más integradora**.

TOTAL

CRECIMIENTO ECONÓMICO + DESCARBONIZACIÓN SON COMPATIBLES

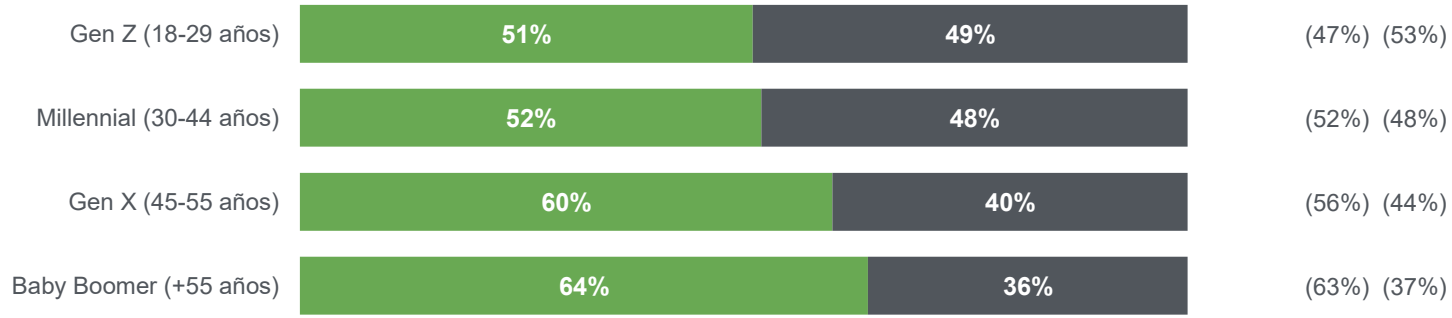
58% (56%)

Ciudadanos que creen posible **conseguir a la vez crecimiento económico y avanzar hacia la descarbonización**, son compatibles.

CRECIMIENTO ECONÓMICO PRIORITARIO

42% (44%)

Ciudadanos que creen que actualmente en España **es más prioritario el crecimiento o estabilidad económica** que avanzar hacia la descarbonización.



El 64% de los Baby Boomer creen que progreso económico y descarbonización son compatibles

(% Datos entre paréntesis corresponden a la edición del año 2024)

Q52. A continuación te mostramos algunas opiniones que personas como tú han compartido sobre temas de sostenibilidad y en concreto, sobre descarbonización, es decir, la reducción de las emisiones de CO_2. Elige cuál de las dos opciones mejor refleja tu opinión personal.

Suma Impact Foundation



03

Presentación del Suma Net Zero Index

01 Resumen ejecutivo

02 Perfiles de ciudadanos ante la descarbonización

03 **Presentación del Suma Net Zero Index**

04 Desafíos clave de ciudadanos ante la descarbonización

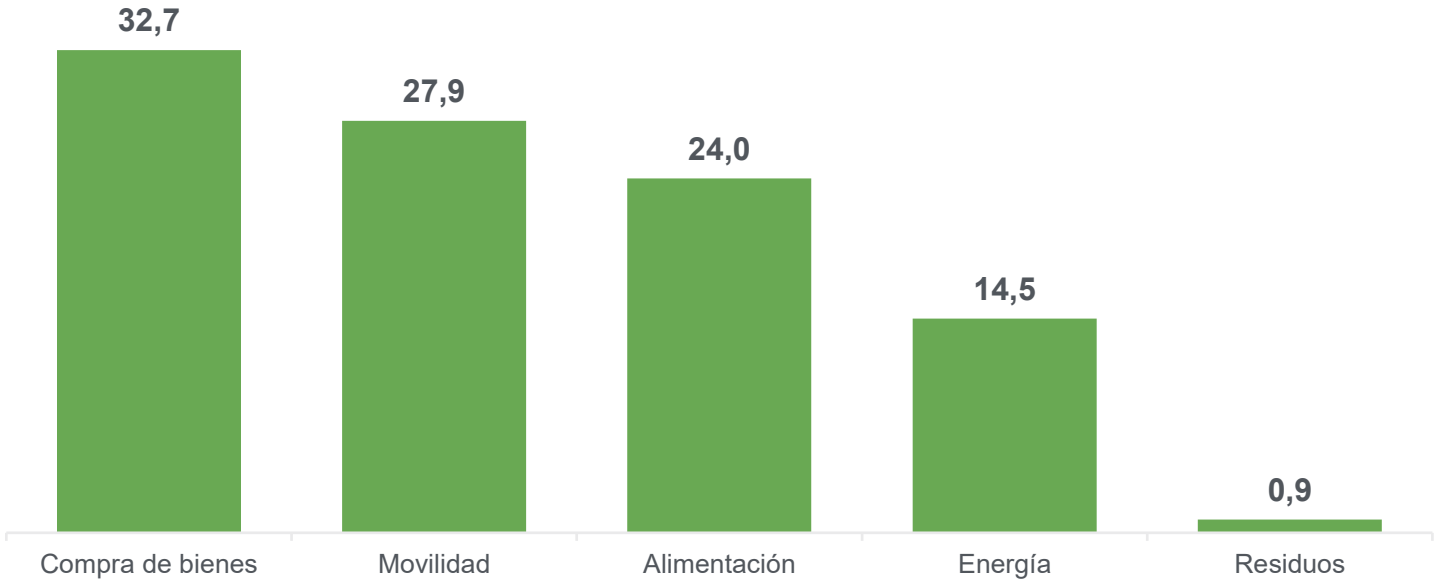
05 Una mirada al futuro de la movilidad, alimentación y energía

06 Conclusiones

Contribución de las distintas verticales al indicador (Base=100)

El índice global de descarbonización se situaba en −3,5% hace dos años y alcanza un −5,1% en esta edición.

El índice mide el compromiso ciudadano global e identifica las palancas con mayor potencial para acelerar la descarbonización a corto y medio plazo. **La compra de bienes, la movilidad y la alimentación concentran el mayor impacto**, por lo que los cambios de comportamiento en estos ámbitos presentan el mayor potencial estimado para mejorar el índice global de la huella individual.



Suma Net Zero Index
Intención de reducción de la huella de carbono de un ciudadano a 12 meses

−3,5% → −5,1%

2024 2026

Percepción de la ciudadanía: contribución de las distintas verticales vs. peso real

KEY FINDINGS

La autopercepción se mantiene

Pese a los cambios en el contexto económico y geopolítico, la percepción ciudadana sobre el peso de cada ámbito en su huella de carbono apenas varía respecto a 2024. Esta estabilidad apunta a que la forma de entender el impacto de los hábitos cotidianos está relativamente consolidada.

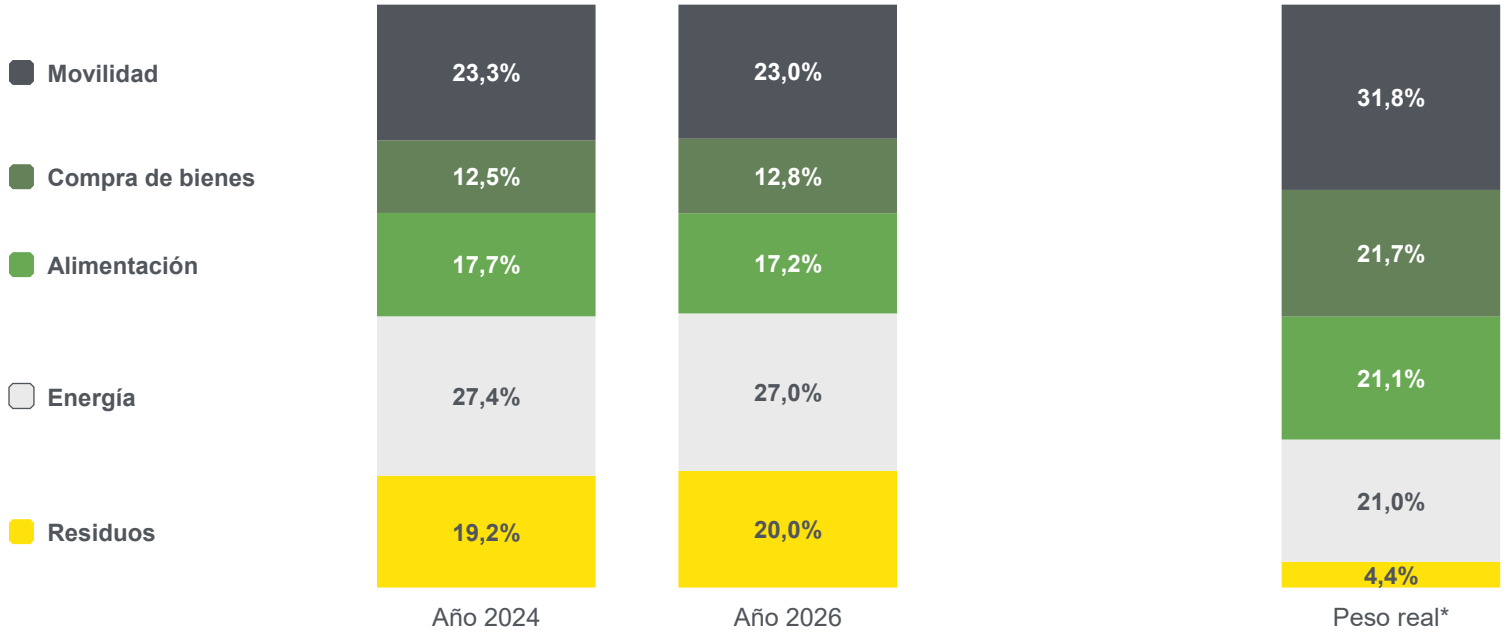
Percepción y huella estimada no coinciden

La ciudadanía continúa sobreestimando el impacto de los residuos (20% percibido frente al 4,4% estimado), mientras infravalora el peso de la movilidad (23% frente al 31,8%) y la compra de bienes (12,8% frente al 21,7%). La alimentación también tiene un peso relevante en la huella estimada (21,1%), superior al que le atribuye la ciudadanía (17,2%).

Esta brecha muestra que **la percepción ciudadana no refleja adecuadamente dónde se concentra la huella de carbono**. Adecuar la percepción a la realidad, permitiría identificar las actividades de mayor impacto por ámbito y alinear los esfuerzos hacia los cambios con mayor potencial de descarbonización

Autopercepción
de la población sobre su huella individual (Base=100)

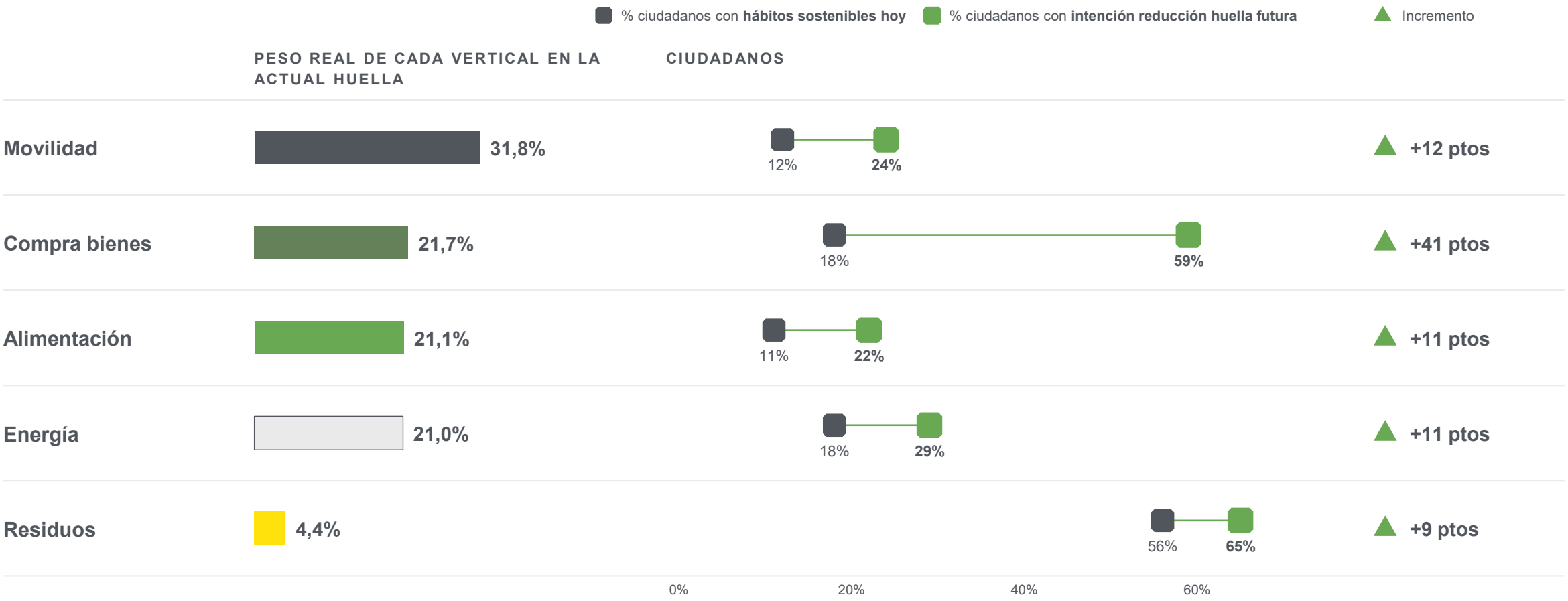
Peso real
de cada vertical en la actual huella de la ciudadanía* (Base=100)



La ciudadanía atribuye, de media, el 23% de su huella individual a sus hábitos de movilidad. Sin embargo, la movilidad representa en realidad el 32% de las emisiones generadas por la ciudadanía.

* Datos según estudio BBVA Households-Carbon-Footprint-Watch, fuente del año 2022
Q48. Imagina que tu huella individual de carbono personal actualmente es 100. ¿Qué % de esta huella crees que la generan tu(s) ...?

¿En qué áreas podemos esperar un mayor crecimiento de demanda de descarbonización?



Movilidad: el coche concentra las intenciones de cambio

MOVILIDAD

% Peso huella CO_2 hoy

31,8%

% Ciudadanos con hábitos sostenibles en movilidad hoy

11,6%

% Reducción estimada de la huella de movilidad según las intenciones declaradas

–4,5%

Bloque prioritario

El coche y los vuelos son los principales componentes de la huella de movilidad, con un 17,2% y un 12,7% de la huella total, respectivamente. Sin embargo, las intenciones de cambio se concentran en el coche: un 22,4% de ciudadanos, frente al 6,5% en vuelos. Las dos grandes fuentes de emisiones de esta vertical presentan una presencia distinta en los cambios que la ciudadanía prevé realizar.

	% Peso huella CO_2 de movilidad HOY	% Ciudadanos con intención reducción huella en movilidad FUTURA
Total movilidad	**31,8%**	**24,4%**
Kilometraje en coche	17,2%	22,4%
Vuelos	12,7%	6,5%
Kilometraje en moto	0,3%	2,2%
Kilometraje en transporte público	1,6%	--

DIAGNÓSTICO

Hábitos hoy

La movilidad cotidiana sigue **organizada alrededor del coche y la conveniencia individual**. Los desplazamientos de mayor impacto están integrados en rutinas y decisiones personales.

Intención de reducción

Se observa **predisposición a moderar algunos desplazamientos** y **optimizar el uso actual** del vehículo propio, pero no un cambio radical del modelo de movilidad.

Recomendación

Hacer que las **alternativas sean sencillas, fiables y visibles**: movilidad activa y opciones compartidas.

Compra de bienes: las intenciones destacan en ropa, mientras la tecnología tiene más peso en la huella

COMPRA DE BIENES

% Peso huella CO_2 hoy

21,7%

% Ciudadanos con hábitos sostenibles en compra de bienes hoy

18,4%

% Reducción estimada de la huella de compra de bienes según las intenciones declaradas

–7,7%

La compra de bienes reúne el mayor porcentaje de ciudadanos con intención de cambio entre las cinco áreas: un 59,5%. Dentro de esta vertical, ropa y calzado concentra las menciones, con un 42,4%, frente al 20% de tecnología. El orden cambia al observar las emisiones actuales: la tecnología presenta el mayor peso. La amplitud de la intención de cambio convive, por tanto, con diferencias importantes entre categorías.

	% Peso huella CO_2 de compra bienes HOY	% Ciudadanos con intención reducción huella en compra bienes FUTURA
Total compra de bienes	**21,7%**	**59,5%**
Prendas vestir y calzado	6,8%	42,4%
Electrodomésticos	5,6%	9,6%
Tecnología	8,0%	20,0%
Mobiliario	1,3%	9,9%

DIAGNÓSTICO

Hábitos hoy

Predomina una lógica de compra vinculada a la renovación o la comodidad. La **reparación o la segunda mano aún no funcionan como opciones por defecto** en todas las categorías.

Intención de reducción

Hay mayor disposición a contener compras frecuentes, aunque en ciertos bienes el margen de acción es más limitado debido a la dependencia de la **vida útil**.

Recomendación

Convertir la **circularidad en la opción más fácil**: reparar, mantener, alquilar, compartir y comprar reacondicionado.

Alimentación: más intención de cambio en envasados que en carne roja

ALIMENTACIÓN

% Peso huella CO_2 hoy

21,1%

% Ciudadanos con hábitos sostenibles en alimentación hoy

10,6%

% Reducción estimada de la huella de alimentación según las intenciones declaradas

−5,8%

Bloque prioritario

La carne roja genera la mitad de las emisiones de la alimentación, pero solo un 4,5% de los ciudadanos prevé cambiar sus hábitos de consumo de este producto. En los platos envasados, ese porcentaje alcanza el 14,8%, aunque su contribución a las emisiones es mucho menor. Es decir, hay más personas dispuestas a cambiar el consumo de envasados que el de carne roja, pese a que esta última tiene un impacto climático mucho mayor.

	% Peso huella CO_2 de alimentación HOY	% Ciudadanos con intención reducción huella en alimentación FUTURA
Total alimentación	**21,1%**	**22,4%**
Platos envasados	1,7%	14,8%
Comida preparada	0,5%	8,8%
Comida a domicilio	1,6%	5,5%
Carne blanca	2,5%	5,6%
Carne roja	12,1%	4,5%
Pescado	2,8%	3,0%

DIAGNÓSTICO

Hábitos hoy

La dieta mantiene un peso relevante de productos de origen animal y de **soluciones asociadas a la conveniencia**. Los hábitos están muy ligados al gusto, la rutina familiar y la disponibilidad.

Intención de reducción

La **apertura al cambio existe, pero es selectiva y gradual**: se plantea reducir determinados alimentos e incluir alternativas cuando existe un encaje según precio y conveniencia.

Recomendación

Promover sustituciones concretas a precios competitivos evitando enfoques de renuncia total y mejorar su identificación y comparación con información clara en tiendas.

Energía: huella similar en electricidad y gas, con distinta intención de cambio

ENERGÍA

% Peso huella CO_2 hoy

21,0%

% Ciudadanos con hábitos sostenibles en energía hoy

18,0%

% Reducción estimada de la huella de energía según las intenciones declaradas

−3,5%

Bloque prioritario

La electricidad y el gas tienen un peso similar en la huella total: un 10% y un 9,2%, respectivamente. Sin embargo, la electricidad reúne un porcentaje de ciudadanos con intención de cambio claramente superior: un 28,1%, frente al 12,3% del gas. Esta diferencia señala que el gas recibe menos atención en los cambios previstos, pese a tener un peso casi equivalente en la huella.

	% Peso huella CO_2 de energía HOY	% Ciudadanos con intención reducción huella en energía FUTURA
Total energía	**21,0%**	**29,2%**
Gasóleo/propano	0,8%	0,4%
Electricidad*	10%	28,1%
Gas	9,2%	12,3%
Pellet	1%	0,7%

** Enfoque de cálculo: market-based.*

DIAGNÓSTICO

Hábitos hoy

El consumo doméstico está condicionado por las **características de la vivienda, las necesidades de climatización y la fuente de energía disponible**.

Intención de reducción

Crece la **receptividad hacia la eficiencia y la energía renovable**, aunque muchas intenciones dependen de inversión, información y capacidad de decisión.

Recomendación

Priorizar acciones de baja fricción y retorno visible, acompañadas de asesoramiento y ayudas cuando requieran inversión.

Residuos: hábitos sostenibles más extendidos, con menor peso en la huella

RESIDUOS

% Peso huella CO_2 hoy

4,4%

% Ciudadanos con hábitos sostenibles en residuos hoy

56,3%

% Reducción estimada de la huella de residuos según las intenciones declaradas

−1,0%

Residuos presenta el mayor porcentaje de ciudadanos con hábitos sostenibles actuales y el menor peso en la huella total entre las cinco áreas. Dentro de esta vertical, las emisiones se concentran principalmente en la basura no reciclada. Las intenciones futuras presentan porcentajes similares entre las distintas fracciones de reciclaje, sin una categoría que destaque claramente sobre las demás.

	% Peso huella CO_2 de residuos HOY	% Ciudadanos con intención reducción huella en residuos FUTURA
Total residuos	**4,4%**	**8,4%**
Reciclaje vidrio	<0,5%	4,9%
Reciclaje plástico	<0,5%	4,8%
Reciclaje papel	<0,5%	4,9%
Reciclaje basura orgánica	<0,5%	5,0%
Reciclaje aceites	<0,5%	4,8%
Basura no reciclada	4,2%	-

DIAGNÓSTICO

Hábitos hoy

El reciclaje se mantiene como el **hábito sostenible más extendido** entre la ciudadanía y consolida esta vertical como la de mayor madurez en la adopción de comportamientos sostenibles.

Intención de reducción

La evolución apunta a **mejoras incrementales en la separación de residuos**, no a una transformación profunda.

Recomendación

Desplazar el foco desde reciclar más hacia una compra intencionada a generar menos residuos generar menos, reutilizar y reducir el residuo resto.

Indicador Suma Net Zero Index vs objetivos de referencia

El Suma Net Zero Index estima un **potencial de reducción de huella individual de la ciudadanía en un 5,1% para los próximos doce meses,** asociado a las intenciones de cambio declaradas.

Las referencias empresariales y económicas aportan contexto sobre el avance de la descarbonización, aunque utilizan métricas, periodos y perímetros diferentes, ofrecen un orden de magnitud comparable para poner en valor el impacto potencial de las intenciones de cambio de la ciudadanía.

Suma Net Zero Index de intención de reducción de huella individual en los próximos doce meses, estimado a partir de los hábitos declarados	**−5,1%**
Umbral de referencia orientativo con limitaciones comparables a un escenario compatible con el objetivo de 1,5 °C	**−4,2%**
Reducción anual lineal media de las compañías bajo compromiso SBTi*	**−5,9%**
Economía española - PwC Net Zero Economy Index 2024. Reducción de la intensidad de carbono de España en 2023: emisiones de CO2 por unidad de PIB	**−7,4%**

Notas: La tasa aplicable de SBTi se ajusta según el año base y el horizonte del objetivo. Estas referencias no son directamente equiparables ni permiten acreditar el alineamiento del SNZI con un escenario de 1,5ºC.
Consultar en: SBTi Corporate Net-Zero Standard v1.3.1, abril de 2026. PwC Net Zero Economy Index 2024, datos de 2023.
PwC. El año 2023 marca la disminución más lenta de la intensidad de carbono en el mundo en más de una década. Fuente: https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2024/2023-marca-disminucion-intensidad-carbono.html



04

Desafíos clave de ciudadanos ante la descarbonización

01 Resumen ejecutivo

02 Perfiles de ciudadanos ante la descarbonización

03 Presentación del Suma Net Zero Index

04 **Desafíos clave de ciudadanos ante la descarbonización**

05 Una mirada al futuro de la movilidad, alimentación y energía

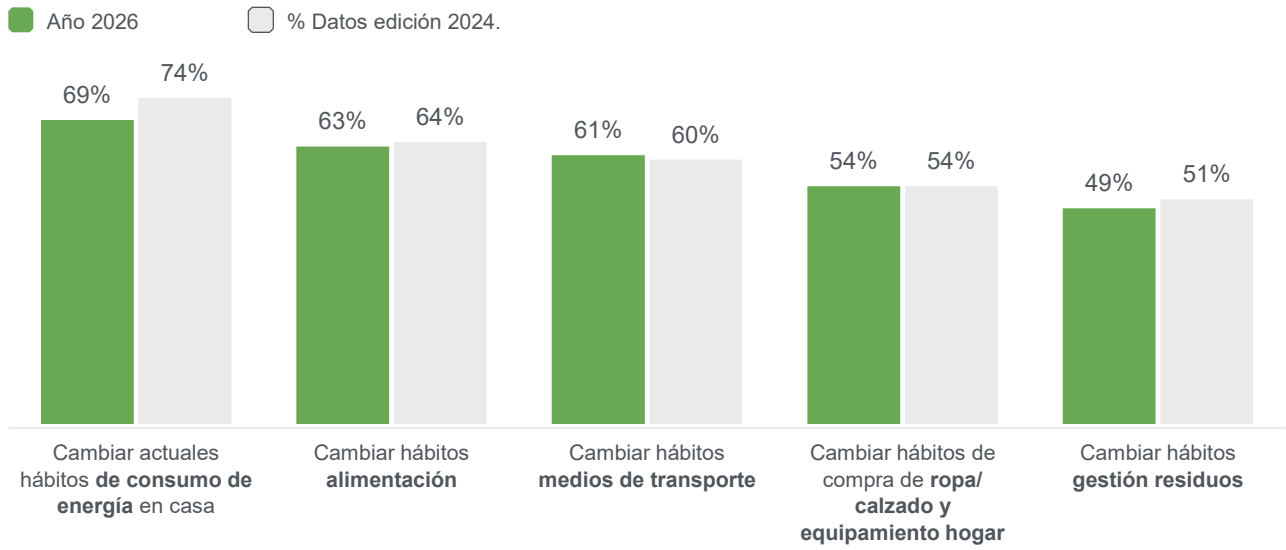
06 Conclusiones

% Ciudadanos declaran que es muy, bastante, algo difícil adoptar hábitos sostenibles en cada ámbito

La brecha entre perfiles actitudinales es especialmente amplia en alimentación y movilidad. Los Believers discriminan más entre los ámbitos difíciles y fáciles de cambiar, mientras que los Skepticals perciben mayores dificultades de forma transversal.

La brecha entre Believers y Skepticals alcanza los 27 puntos en alimentación y movilidad, frente a 19 puntos en energía, 20 en compra de bienes y 25 en residuos. Esto apunta a diferencias especialmente marcadas entre perfiles en dos ámbitos muy vinculados a los hábitos cotidianos.

Entre los Believers, la dificultad percibida oscila entre el 61% en energía en el hogar y el 39% en residuos: una diferencia de 22 puntos. Entre los Skepticals, el rango se reduce a 17 puntos, del 81% en energía al 64% en residuos, aunque mantienen niveles de dificultad superiores en todos los ámbitos.



Believers	61%	54%	50%	48%	39%
Hopeless	74%	64%	65%	53%	50%
Skepticals	80%	81%	77%	68%	64%

Q49. Pensando en tus necesidades y situación, de cara al próximo año, ¿cuán fácil o difícil sería para ti cambiar tus actuales hábitos, en cada uno de los siguientes ámbitos, para reducir tu huella de carbono?

Barreras de la ciudadanía para avanzar en la descarbonización individual

42%

Falta de recursos económicos: solo las personas con mayor poder adquisitivo pueden llevar un estilo de vida sostenible

41%

Más allá de reciclar y controlar el consumo de agua y luz, **desconozco qué puedo hacer** para ser más sostenible

39%

Mis acciones individuales tienen poco impacto: los gobiernos o empresas son los que deben y pueden actuar

La ciudadanía expresa que ser más sostenible es para ellos:

1. **Un esfuerzo costoso (42%)** por lo que será necesario abordar la transición ecológica desde una perspectiva de accesibilidad y equidad para evitar que la sostenibilidad se perciba como una opción de minorías.
2. **Difícil de llevar siempre a la práctica en su día a día (41%):** no siempre existe claridad sobre qué acciones concretas pueden adoptarse más allá de los hábitos cotidianos ya implantados o inconscientes, como controlar el agua, la luz, etc.
3. **Cuya eficacia individual es limitada (39%):** existe una baja percepción de la capacidad de impacto individual.

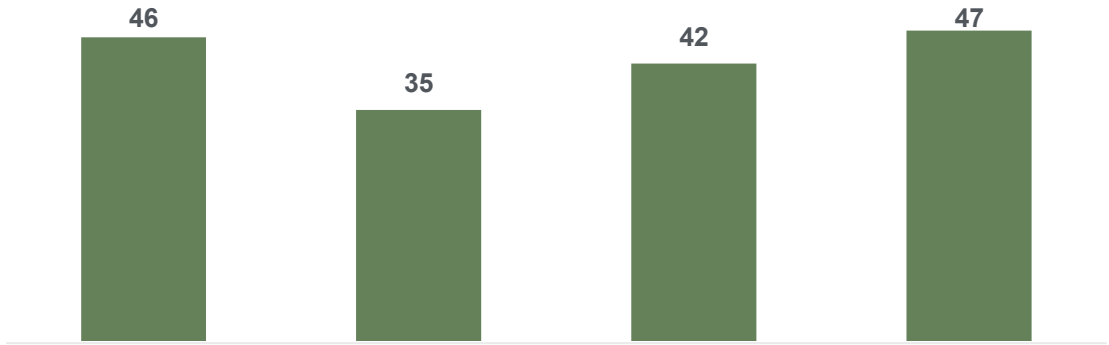
BARRERAS ADICIONALES DE PERCEPCIÓN

23% A día de hoy creo que no se notan aún los efectos del cambio climático, se notarán más a largo plazo

22% Desconozco cómo en la práctica el cambio climático me afecta en mi día a día, echo en falta evidencias concretas

21% En la zona donde resido **no notamos los efectos del cambio climático,** creo que éstos ocurren en otras zonas geográficas lejanas

Principal barrera por generación



% Individuos

Q51. Pensando en ti, ¿cuáles son los tres principales motivos por los que no siempre eres plenamente consciente del cambio climático y de la necesidad de adoptar hábitos más sostenibles en tu día a día? Selecciona hasta un máximo de 3 opciones.

Soluciones de la ciudadanía para avanzar en la descarbonización individual

69% Recibir **incentivos económicos por adoptar hábitos sostenibles** (ej. devolución de dinero por retornar envases)

62% Ver información clara y cercana (con ejemplos de mi ciudad/mi día a día) sobre **cómo el cambio climático ya afecta** y cómo mis acciones individuales sí influyen

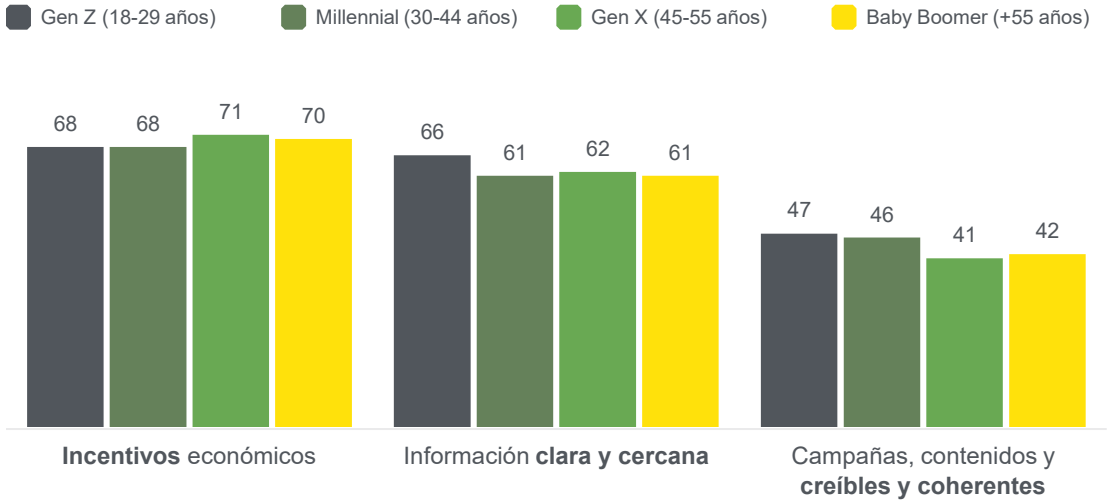
44% Ver campañas o contenidos de personas **referentes que sean creíbles y coherentes** (que realmente vivan de forma sostenible)

La principal palanca de activación es económica: 7 de cada 10 ciudadanos afirman que un beneficio monetario o ahorro visible les ayudaría a adoptar hábitos sostenibles.

También **resulta clave disponer de información clara, cercana y aplicada a la vida cotidiana**, que ayude a comprender cómo el cambio climático afecta al entorno y de qué manera las acciones individuales pueden generar un impacto real (62%).

Las actitudes creíbles y coherentes (44%) a través de campañas, contenido o referentes que puedan demostrar con ejemplos claros que independientemente de su capacidad económica pueden generar un impacto positivo.

Principales soluciones por generación



% Individuos

Q53. ¿Cuál de estas acciones te haría tomar una mayor consciencia y adoptar hábitos más sostenibles? Escoge 3 opciones por orden de importancia.

Suma Impact Foundation



05

Una mirada al futuro de la movilidad, alimentación y energía

01 Resumen ejecutivo

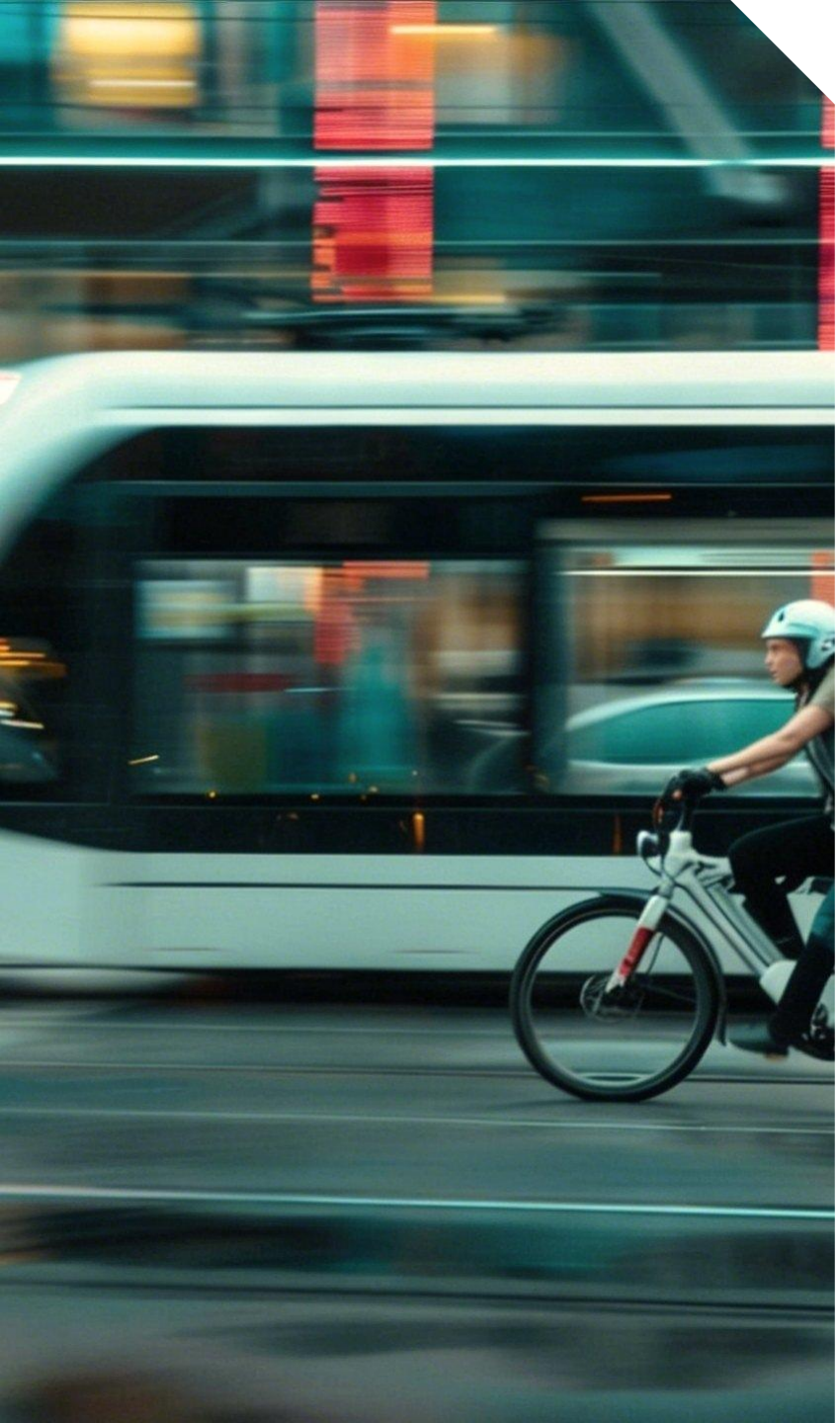
02 Perfiles de ciudadanos ante la descarbonización

03 Presentación del Suma Net Zero Index

04 Desafíos clave de ciudadanos ante la descarbonización

05 Una mirada al futuro de la movilidad, alimentación y energía

06 Conclusiones



Movilidad: alternativas adaptadas a los desplazamientos reales

Las intenciones de reducción de huella en movilidad se concentran principalmente en el uso del coche. Estas intenciones conviven con necesidades cotidianas como hacer varias paradas o desplazarse en familia, situaciones en las que el vehículo privado se percibe como una opción más flexible y cómoda.

El transporte público encuentra dificultades para responder a esas necesidades: rutas que no cubren los destinos habituales, horarios que no encajan y retrasos. Los testimonios recogidos muestran cómo el interés por utilizar alternativas más sostenibles convive con el recurso al coche por las condiciones del desplazamiento.

La ciudadanía solicita incentivos económicos y tarifas adaptadas, junto con mejores conexiones y soluciones para completar el último tramo del viaje. También demanda condiciones que faciliten la movilidad compartida, la bicicleta y el vehículo eléctrico.

31,8%

Peso de la movilidad en la huella de CO_2 hoy

11,6%

Ciudadanos con hábitos sostenibles en movilidad hoy

24,4%

Ciudadanos con intención de reducir su huella en movilidad futura

−4,5%

Intencionalidad de reducción de CO_2 de movilidad futura

El reto es facilitar alternativas que resuelvan el trayecto completo y encajen en el presupuesto y las rutinas del ciudadano.

Nota: la reducción futura es una estimación basada en intenciones declaradas. La huella de carbono asociada a la movilidad incluye vuelos, mientras que las barreras y apoyos se centran principalmente en la movilidad terrestre.

Barreras de la ciudadanía a la adopción de soluciones de movilidad más sostenible

La movilidad sostenible afronta barreras del servicio, de comodidad y de hábitos personales.

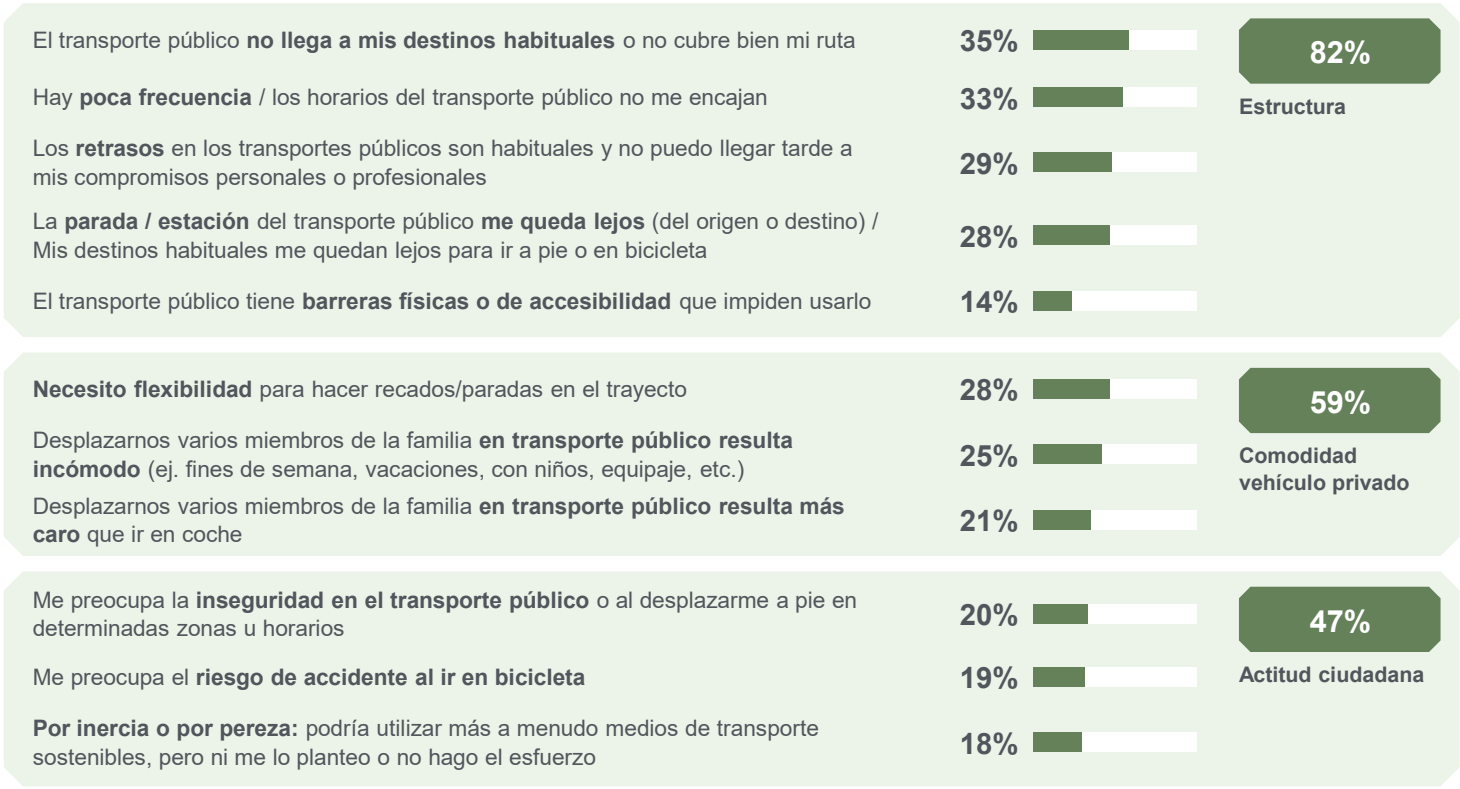
Las limitaciones del transporte público son el principal grupo de barreras. El 82% menciona obstáculos relacionados con la cobertura, la frecuencia y los horarios, los retrasos, la distancia a las paradas o la accesibilidad.

La comparación con el coche incluye flexibilidad, comodidad y coste. El 59% señala dificultades para hacer varias paradas o desplazarse con otros miembros de la familia. En estos viajes, el transporte público puede percibirse como menos cómodo o más caro que el coche.

La seguridad y la inercia añaden barreras personales. El 47% menciona preocupaciones por la seguridad en el transporte público o al caminar, el riesgo de accidente en bicicleta o la dificultad para cambiar sus hábitos.

La conveniencia debe ocupar un lugar central en las alternativas: cobertura y horarios adecuados, conexiones útiles y condiciones que respondan a las necesidades cotidianas.

El patrón generacional es menos nítido en movilidad. Las diferencias observadas no permiten definir perfiles claramente diferenciados por edad.



Q55. Pensando en ti, ¿cuáles son los tres principales motivos por los que no siempre optas por utilizar medios de transporte sostenibles, como ir a pie, en bicicleta o utilizar transporte público? Selecciona hasta un máximo de 3 opciones.
Q56. ¿Cuál de estas acciones te haría tomar una mayor consciencia y adoptar hábitos más sostenibles en el ámbito de tu movilidad cuando haces desplazamientos? Escoge 3 opciones por orden de importancia.

Soluciones de la ciudadanía a la adopción de hábitos de movilidad sostenibles

Los incentivos económicos son el apoyo más solicitado, aunque las principales barreras son estructurales. El 76% pide bonificaciones, tarifas adaptadas o ayudas para bicicletas. El 47% solicita incentivos al transporte público y el 21%, un mayor coste del transporte público frente al coche al viajar en familia. ¿Cómo combinar ayudas con mejoras de cobertura, horarios y fiabilidad? Pedir incentivos no demuestra que compensen la resistencia al cambio: las preguntas recogen cuestiones distintas.

La conectividad debe facilitar el desplazamiento completo. El 72% pide aparcamientos asequibles conectados al transporte público, conexiones para el último kilómetro y apps para planificar viajes en coche. Entre los Baby Boomers, alcanza el 76%.

El impulso a otras opciones combina servicios e infraestructura. El 59% pide movilidad compartida cómoda y segura, más recarga para vehículos eléctricos y carriles bici continuos y seguros en sus rutas habituales. En concreto, **Gen Z, Millennials y Gen X muestran una mayor receptividad hacia modelos alternativos que amplían el ecosistema de movilidad sostenible**, como la movilidad compartida (car sharing), una mejor infraestructura ciclista o las facilidades para el uso del vehículo eléctrico. En estos segmentos, la transición no pasa únicamente por reforzar el transporte público, sino por ofrecer un abanico más flexible de soluciones adaptadas a estilos de vida más dinámicos y multimodales.

76%

ESTÍMULO ECONÓMICO TRANSPORTE PÚBLICO

Incentivos económicos para usar el transporte público, por ejemplo, bonificación (47%), más opciones de **tarifas adaptadas según frecuencia y perfil del viajero**, por ejemplo, viajes diarios, varios días a la semana, fin de semana, etc. **(38%).**

72%

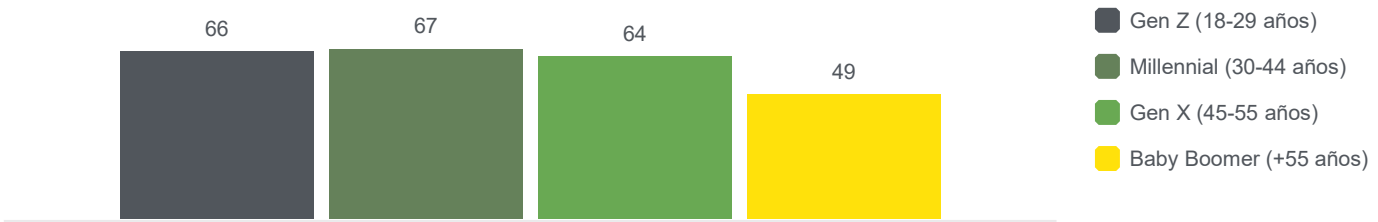
MEDIDAS DE CONECTIVIDAD DEL SISTEMA DE TRANSPORTE

Mejora de la **conectividad del aparcamiento con el transporte público** (34%), mejora de la **conexión "último kilómetro"** (33%), **apps** para elegir la mejor opción sin coche que muestre rutas, alertas o incidencias (25%).

59%

MEDIDAS DE IMPULSO A MODOS ALTERNATIVOS

Fomento de la **movilidad compartida** de manera fácil y segura (31%), más puntos de **recarga y compañías facilitadoras de vehículos eléctricos** (22%), más carriles bici continuos y seguros (20%)



Medidas de impulso a modos alternativos
(movilidad compartida (car sharing…); más puntos de recarga y facilidad para vehículo eléctrico; más carriles bici continuos y seguros)

Q56. ¿Cuál de estas acciones te haría tomar una mayor consciencia y adoptar hábitos más sostenibles en el ámbito de tu movilidad cuando haces desplazamientos? Escoge 3 opciones por orden de importancia.

Movilidad: la opinión de los expertos

A continuación, se presentan los principales puntos de las entrevistas mantenidas con dos expertos del sector de la movilidad. La selección combina la visión del ámbito público con la del sector privado y la innovación. Ambas perspectivas validan las barreras identificadas en el estudio (coste, tiempo e infraestructura) y coinciden en señalar tres grandes ejes para avanzar en la transición: un cambio gradual, una mayor colaboración público-privada y el desarrollo de soluciones digitales integradas.

Carlos Mateo - Director de Movilidad, E.M.T. Madrid.

- La movilidad es una palanca fundamental al estar estrechamente conectada con la calidad del aire y el bienestar urbano. Se observa una evolución muy intensa hacia la descarbonización del transporte en las ciudades a través del transporte público y sistemas compartidos. La estrategia consiste en ampliar el abanico de alternativas disponibles para incentivar el abandono progresivo del vehículo privado.
- El coste y el tiempo pesan más que la sostenibilidad. Las alternativas del uso del vehículo privado deben competir en ambos para atraer usuarios por lo que los incentivos económicos y el diseño adecuado de políticas públicas siguen siendo relevantes.
- La planificación urbana define servicios esenciales y límites de subvención, pudiendo ser integrada en la red pública. La estabilidad regulatoria y el apoyo a la colaboración público-privada favorecen una transición gradual del uso de transporte privado.
- Las soluciones deben dirigirse a redes multimodales, digitales e integradas con ventajas en tiempo y coste frente al coche privado, y plataformas que faciliten el acceso y muestren su coste real.

Timo Buetefisch - CEO y cofundador, Cooltra.

- La bicicleta eléctrica amplía las opciones de micromovilidad urbana y se sitúa como la tendencia dominante. La electrificación del automóvil avanza más despacio debido a factores como el poder adquisitivo, la falta de soluciones maduras de recarga, la ausencia de estándares comunes y otras complejidades operativas.
- Los modelos de colaboración público-privada a través de mecanismos de apoyo público, estabilidad regulatoria e integración con el transporte público fomentan la adopción de soluciones con un gran potencial de utilidad social.
- El pago por uso permite desplazarse sin asumir todos los costes de mantener un coche. El alquiler ocasional y los servicios compartidos amplían la opción
- El futuro apunta a mayor electrificación y pago por uso, con colaboración público-privada y plataformas agregadoras que combinen transporte público y privado para facilitar el acceso.



Alimentación: facilitar el acceso y el cambio de hábitos cotidianos

La alimentación sostenible sigue percibiéndose como una opción cara y poco accesible para una parte importante de la ciudadanía. A las barreras económicas se suman la falta de tiempo y la búsqueda de conveniencia, que dificultan transformar los hábitos cotidianos.

Aunque la ciudadanía busca una alimentación más saludable, en la práctica siguen presentes los productos envasados y preparados. La intención de cocinar más y limitar los alimentos procesados convive con fuertes condicionantes cotidianos.

La ciudadanía demanda soluciones que ayuden a democratizar el acceso a una alimentación más saludable y sostenible: precios más asequibles, mayor disponibilidad e información y herramientas prácticas para incorporar estos hábitos a su vida diaria.

21,1%

Peso de la alimentación en la huella de CO_2 hoy

10,6%

Ciudadanos con hábitos sostenibles en alimentación hoy

22,4%

Ciudadanos con intención de reducir su huella en alimentación futura

−5,8%

Intencionalidad de reducción de CO_2 de alimentación futura

El reto es convertir la alimentación sostenible en una opción preferente, más accesible y más integrada en la compra cotidiana.

Nota: la reducción futura corresponde a una estimación basada en las intenciones declaradas.

Barreras de la ciudadanía a la adopción de hábitos alimentarios sostenibles

El coste y las dificultades cotidianas frenan una alimentación más sostenible.

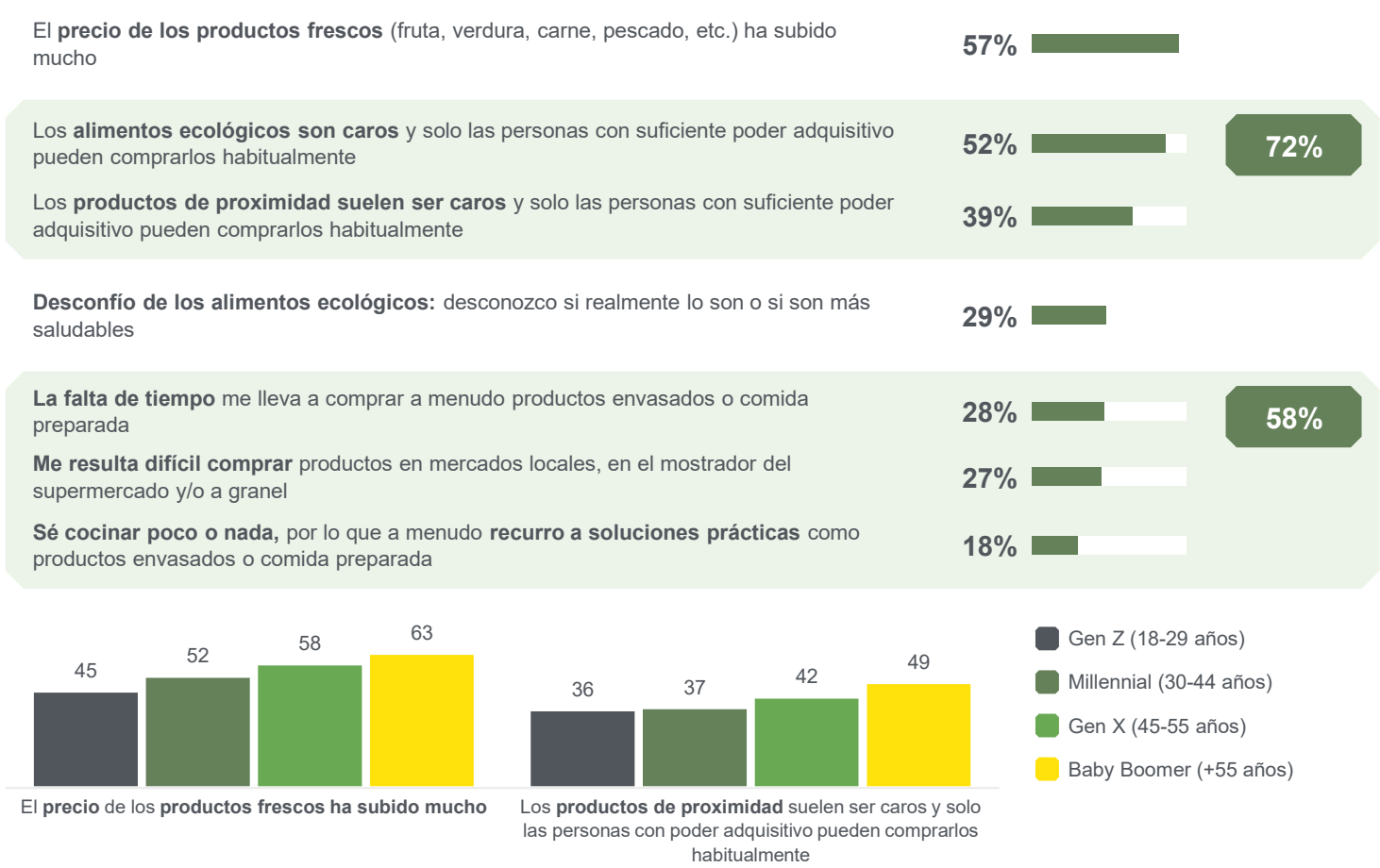
El precio es la principal barrera. El 72% señala el coste de los alimentos ecológicos o de proximidad como obstáculo para comprarlos habitualmente. El 57% percibe un fuerte encarecimiento de los frescos, una presión sobre la alimentación cotidiana que aumenta con la edad y alcanza el 63% entre los Boomers.

El encarecimiento puede reforzar las barreras al cambio. Puede dificultar mantener la compra habitual de frescos y dejar menos margen para incorporar hábitos que también se consideran costosos.

La compra y la preparación también dificultan el cambio. El 58% menciona falta de tiempo, dificultades para comprar determinados productos o escasa práctica en la cocina.

La confianza requiere atención. El 29% duda de si los alimentos son realmente ecológicos o más saludables.

El reto es democratizar el acceso a la alimentación sostenible. Facilitar productos frescos y opciones asequibles, simplificar la compra y reforzar la confianza, sin que cambiar de hábitos suponga un esfuerzo económico adicional.



Q53. Pensando en ti, ¿cuáles son los tres principales motivos por los que no siempre optas por una alimentación saludable y sostenible?

Soluciones de la ciudadanía a la adopción de hábitos alimentarios sostenibles

La ciudadanía propone apoyos para facilitar una alimentación más sostenible.

La accesibilidad económica es el apoyo más solicitado. El 83% pide precios más asequibles para productos ecológicos y de proximidad, promociones o incentivos por retornar envases.

El acceso también requiere cambios en la oferta. El 57% pide más productos ecológicos y de proximidad y menos oferta de productos envasados.

La información debe ayudar en la vida cotidiana. El 42% solicita orientación para comer de forma saludable y sostenible, ahorrar y aprovechar los alimentos para reducir el desperdicio.

Facilitar la elección durante la compra complementa esa orientación. El 40% pide señalización en tienda, información ambiental en el etiquetado e identificación de opciones en cada categoría.

83%

ACCESIBILIDAD ECONÓMICA

Incluye **precios más asequibles** en productos de **proximidad** y **ecológicos** (38% y 35%), así como **incentivos** como el retorno de envases (34%) o **promociones en programas de fidelización** (27%).

57%

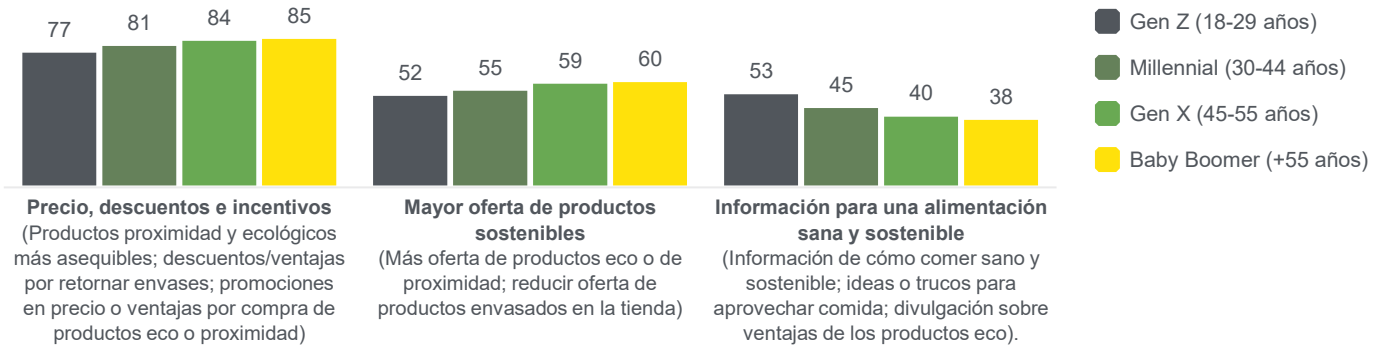
OFERTA

Disponibilidad de **productos de proximidad y ecológicos** (26% y 21%) y reducción de la presencia de **productos envasados** en el punto de venta (21%).

42%

INFORMACIÓN

Se solicita **más información práctica** sobre cómo comer de forma sana y sostenible ahorrando dinero (18%), ideas para reducir el **desperdicio alimentario** (18%), y mayor divulgación sobre los **productos ecológicos y sus ventajas** (15%).



Q54. ¿Cuál de estas acciones te haría tomar una mayor consciencia y adoptar hábitos más sostenibles en el ámbito de la alimentación?

Alimentación: la opinión de los expertos

A continuación, se presentan los principales puntos de las entrevistas mantenidas con dos expertas del sector de la alimentación. La selección combina la visión del producto sostenible y certificado con la de la distribución y el gran consumo. Ambas perspectivas coinciden en que el precio, la salud y la conveniencia pesan más en las decisiones de compra que la huella de carbono. Asimismo, convergen en la necesidad de diferenciar conceptos como ecológico, sostenible, proximidad y huella de carbono; promover un modelo flexitariano realista, y garantizar que cualquier palanca de sostenibilidad sea compatible con la conveniencia.

Sophie Pagnon - Directora de Comunicación, Marketing e Impacto, Veritas.

- La salud tiene más peso que la huella de carbono del producto en la compra alimentaria, y los hábitos, las marcas y preferencias establecidas dificultan el cambio.
- La alimentación ecológica, sostenible o de proximidad son drivers de compra distintos y ayuda a entender el valor de la certificación, que aporta un factor diferencial según las preferencias del consumidor.
- La proteína vegetal y animal pueden coexistir en una dieta flexible. El consumo de proteína vegetal suele tener menor huella de carbono y menor coste, y encaja con la tendencia hacia productos convenientes y listos para consumir.
- Conocer las diferencias entre la producción convencional y ecológica puede cambiar la percepción de la relación calidad-precio.
- Cualquier palanca relacionada con envases, ingredientes, origen o composición debe ser compatible con la conveniencia ya que la tendencia observable es la búsqueda de inmediatez.

Cinta Bosch - Gerente de Sostenibilidad, AECOC.

- El precio sigue siendo decisivo: a igualdad de condiciones, el consumidor elige la opción sostenible, pero, en muchos casos no está dispuesto a pagar más.
- La conveniencia requiere en muchos casos el uso de envases. Los cambios en los hogares y en los estilos de vida están impulsando esta tendencia a la conveniencia.
- Al 80% de los consumidores les molesta el embalaje innecesario pero el 67% cree que, para garantizar la seguridad alimentaria, los productos deben estar bien protegidos
- Existe confianza en los sellos, pero no siempre se traduce en disposición a pagar más. Trasladar el valor requiere de pedagogía y comunicación clara que indique qué acredita cada sello y diferenciar certificación ecológica, proximidad y huella de carbono.



Energía: accesibilidad económica y capacidad de actuar

La adopción de soluciones energéticas más sostenibles está condicionada por una combinación de barreras. Para muchos ciudadanos supone una inversión difícil de asumir, especialmente cuando persisten dudas sobre su rentabilidad y el ahorro que puede generar.

A ello se suman las limitaciones de la vivienda, como su antigüedad, la falta de espacio o la necesidad de realizar reformas. En los edificios residenciales, avanzar también depende de alcanzar acuerdos colectivos en las comunidades de vecinos. La complejidad del sistema, la falta de información clara y la desconfianza hacia la oferta y las ayudas refuerzan la incertidumbre.

La principal demanda ciudadana se concentra en las ayudas, subvenciones y fórmulas de financiación. También aparecen las soluciones colectivas y la necesidad de una orientación práctica que permita comprender las alternativas y decidir con mayor seguridad.

21,0%

Peso de la energía en la huella de CO_2 hoy

18,0%

Porcentaje de ciudadanos con hábitos sostenibles en energía hoy

29,2%

Ciudadanos con intención de reducir su huella en energía futura

−3,5%

Intencionalidad de reducción de CO_2 de energía futura

La clave será combinar el apoyo económico, soluciones adaptadas a la realidad de la vivienda y orientación clara para decidir con mayor seguridad.

Nota: la reducción futura corresponde a una estimación basada en las intenciones declaradas.

Barreras de la ciudadanía a la adopción de soluciones energéticas más sostenibles

Las barreras son diversas y ninguna respuesta concentra las dificultades: la más mencionada alcanza el 29%.

La inversión y las dudas sobre el retorno dificultan el cambio. El 27% no dispone de recursos para instalar placas solares y el 19% considera que la inversión se recupera a largo plazo. Se suman el coste de los equipos eficientes y las dificultades para pagar las facturas energéticas.

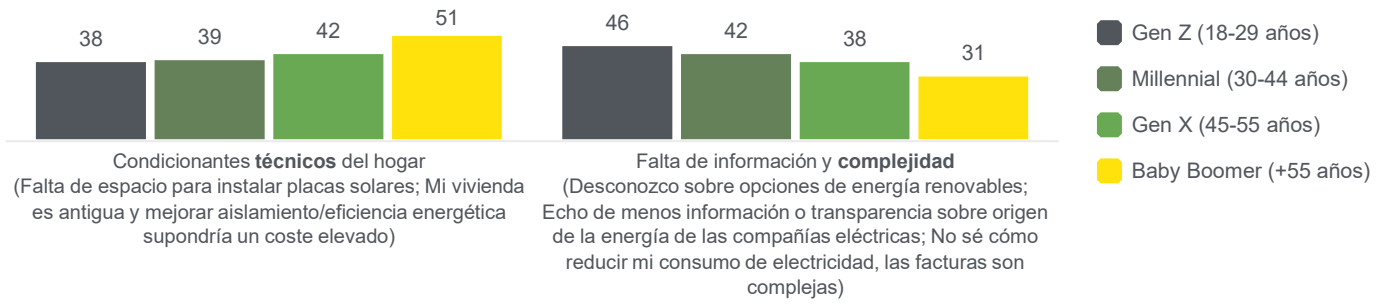
Las condiciones de la vivienda y la capacidad de decisión limitan las alternativas. El 23% señala que su vivienda es antigua y mejorar su eficiencia resulta costoso. El 29% tiene dificultades para alcanzar acuerdos en su comunidad. Se suman la falta de espacio y las limitaciones del alquiler. Los condicionantes técnicos y las dudas sobre el retorno adquieren mayor relevancia entre los Baby Boomers.

La falta de información y los trámites añaden dificultad. El 15% desconoce o confunde las opciones de energías renovables de las compañías y el 16% señala la complejidad y el tiempo de los trámites para instalar placas solares. Se suma la desconfianza en las ayudas públicas. La información y la complejidad pesan más entre los jóvenes.

Las respuestas deben atender tanto a la inversión como a las condiciones de la vivienda y a la capacidad de decidir y gestionar el cambio.

TRES PRINCIPALES BLOQUES

Dificultad para llegar a acuerdos para instalar placas solares (o medidas similares) en la comunidad de vecinos	29%	**Condiciones estructurales de la vivienda**
Falta de espacio para la instalación de placas solares	24%	
Vivienda antigua y el coste de aislamiento/instalación de medidas de eficiencia es elevado	23%	
Baja disponibilidad de recursos económicos o baja predisposición en invertir en la **instalación de placas solares**	27%	**Limitaciones económicas y asequibilidad**
Percepción de que la inversión en placas solares es rentable **únicamente a largo plazo**	19%	
Percepción de que **las energías renovables son más caras** en comparación a las no renovables	15%	
Falta de confianza en las ayudas públicas o complejidad en los trámites administrativos para la instalación de medidas de eficiencia energética / placas solares	16%	**Falta de información y complejidad**
Confusión sobre las opciones renovables que ofrecen las compañías energéticas	15%	
Falta de transparencia sobre el origen de energía que comercializan las compañías eléctricas	15%	



Q57. Pensando en tu situación personal y en casa, ¿cuáles son los tres principales motivos por los que no utilizas en tu hogar fuentes de energía 100 % renovables?

Soluciones de la ciudadanía a la adopción de hábitos energéticos sostenibles

La ciudadanía pide apoyos que faciliten el cambio energético en el hogar.

El apoyo económico y la regulación concentran la mayor demanda. El 75% menciona ayudas, subvenciones y financiación para reformas eficientes (42%) y placas solares (37%). El bloque incluye regulación pública de la oferta (26%).

Las soluciones colectivas responden a obstáculos que van más allá de la decisión individual. El 48% pide soluciones para comunidades de vecinos o acceso a comunidades energéticas.

La información práctica debe facilitar el ahorro y la eficiencia en el hogar. El 42% pide consejos para reducir consumo y gasto, y elegir equipos eficientes.

La orientación debe ayudar a comprender las alternativas y cómo acceder a ellas. El 42% pide información sobre instalación de paneles solares y otras opciones. El 41% solicita alternativas energéticas y guías sobre tarifas y origen de la energía.

Por generaciones **los Baby Boomers muestran una mayor predisposición hacia las soluciones colectivas (50%)**, mientras que **la Generación Z y los Millennials** están demandando que los acompañemos, guiemos y tutoricemos en todo el proceso, desde qué deben hacer para conseguir una mayor eficiencia energética en su hogar, hasta qué deben hacer para instalarse energías más sostenibles como la solar.

75%

AYUDAS, SUBVENCIONES Y FINANCIACIÓN

Ayudas, subvenciones o financiación para reformas energéticas (42%) como el aislamiento, acristalamiento, electrodomésticos eficientes, o instalación de **placas solares** (37%).

48%

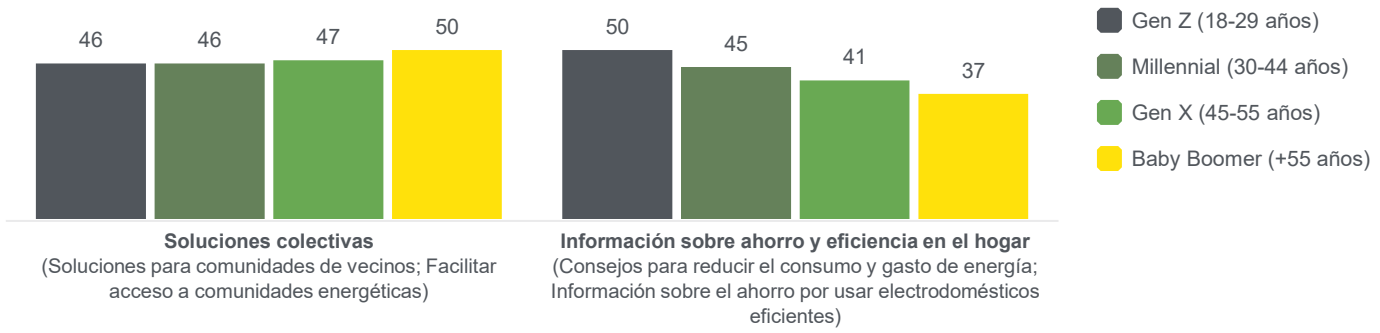
SOLUCIONES COLECTIVAS

Soluciones dirigidas a las **comunidades de vecinos** (32%) y acceso a **comunidades energéticas (23%).**

42%

INFORMACIÓN

Sobre paneles solares y alternativas (23%), ahorro y eficiencia en el hogar (25%), y guías para una mejor comprensión de tarifas y origen de la energía de las compañías (22%).



Q58. ¿Cuál de estas acciones te haría tomar una mayor consciencia y adoptar hábitos más sostenibles en el ámbito de la energía?

Energía: la opinión de los expertos

A continuación, se presentan los principales puntos de las entrevistas mantenidas con dos expertos del sector de la energía. Se destaca la brecha entre intención y acción ciudadana: los cambios de comportamiento responden principalmente a factores económicos y prácticos, y la incertidumbre sobre el retorno económico sigue siendo la principal barrera. Las entrevistas subrayan la necesidad de reducir el riesgo percibido mediante mecanismos de financiación y políticas predecibles, así como impulsar la electrificación, especialmente la aerotermia, y reforzar las redes eléctricas para facilitar la transición.

Lara Lázaro Touza - Investigadora principal, Real Instituto Elcano.

- El apoyo ciudadano a que la electricidad proceda de fuentes renovables se mantiene elevado, aunque ello suponga grandes infraestructuras (parques eólicos o grandes instalaciones de paneles solares).
- La probabilidad de aceptar medidas y políticas para la descarbonización aumenta si hay marcos regulatorios para la descarbonización, cuando hay presión de los pares, cuando los ciudadanos hablan sobre la acción climática con su entorno, cuando existe una alta autoeficacia percibida (p. ej., cuando las personas sienten que son capaces de ahorrar energía) y cuando las medidas son percibidas como progresivas.
- La desinformación climática más abundante en la actualidad genera dudas en la ciudadanía sobre las energías renovables y las políticas para la descarbonización, retrasando potencialmente las decisiones compra y el cambio de hábitos. Es prioritario desarrollar protocolos específicos para combatirla.
- Las políticas de descarbonización deben complementarse con instrumentos de mercado y marcos de transición justa, evitando que los costes de la descarbonización recaigan sobre los colectivos y territorios más vulnerables.
- España cuenta con un marco de gobernanza climática avanzado, pero debe reforzar interconexiones energéticas, agilizar permisos preservando la integridad ambiental del territorio, avanzar en políticas de adaptación y abrir el debate sobre pérdidas y daños climáticos.

Pablo Álvarez Álvarez - Director de Servicios Energéticos, ACCIONA Energía.

- La conciencia sobre la eficiencia energética ha aumentado considerablemente, en parte debido a las ayudas públicas y a la labor informativa desarrollada por comercializadoras y empresas energéticas.
- La incertidumbre sobre el retorno económico es la principal barrera, y las empresas energéticas reducen la incertidumbre al asumir la inversión inicial, el riesgo de retorno y acercar con claridad los ahorros previstos.
- La aerotermia se sitúa como una solución con gran potencial de sustitución de los sistemas basados en combustibles fósiles en los hogares. Visibilizar el consumo de gas permite identificar oportunidades de ahorro.
- En las comunidades de propietarios, simplificar la gestión, facilitar los acuerdos vecinales y acompañar la tramitación resulta tan importante como la propia tecnología para acelerar el autoconsumo y la rehabilitación energética.
- Las ayudas públicas han sido decisivas para el avance la eficiencia energética residencial. Existe margen de mejora en la difusión de información de ayudas disponibles y mecanismos de acceso.
- El avance de la electrificación en los hogares españoles exige reforzar las redes de transporte y distribución para que su capacidad no limite el avance.



06

Conclusiones

01 Resumen ejecutivo

02 Perfiles de ciudadanos ante la descarbonización

03 Presentación del Suma Net Zero Index

04 Desafíos clave de ciudadanos ante la descarbonización

05 Una mirada al futuro de la movilidad, alimentación y energía

06 **Conclusiones**

Conclusiones

La transición hacia una economía descarbonizada exige comprender cómo piensa, decide y actúa la ciudadanía. Identificar sus hábitos, motivaciones y barreras permite orientar las estrategias de empresas e instituciones para facilitar cambios reales en la vida cotidiana.

1. **La intención de cambio existe, pero convertirla en acción sigue siendo el gran reto**. El SNZI estima un potencial de reducción del 5,1% de la huella de carbono ciudadana en los próximos doce meses. Sin embargo, hacer realidad esta voluntad requiere superar barreras económicas, prácticas y estructurales que condicionan las decisiones cotidianas.

2. **Movilidad, alimentación y energía concentran los grandes desafíos de transformación.** En movilidad, es necesario ofrecer alternativas que compitan con el vehículo privado en coste, tiempo y flexibilidad. En alimentación, hacer más accesibles las opciones saludables y sostenibles, conciliando precio y conveniencia. En energía, reducir la incertidumbre sobre la inversión y el ahorro, facilitar la financiación e impulsar la electrificación y las infraestructuras necesarias.

3. **Transformar los patrones de consumo es imprescindible para reducir la huella.** La compra de bienes ofrece un importante potencial de reducción mediante un consumo más consciente, la reparación, la reutilización y la prolongación de la vida útil de los productos. En residuos, el reto es avanzar desde una cultura centrada en el reciclaje hacia otra que priorice también la prevención y la reducción.

4. **El precio, la conveniencia y la confianza determinan la adopción de hábitos sostenibles.** La sostenibilidad debe integrarse en las decisiones cotidianas sin exigir sobrecostes ni esfuerzos desproporcionados. Para ello, son fundamentales las alternativas asequibles, la información clara sobre los beneficios, los incentivos y la reducción de la incertidumbre, especialmente en las decisiones que requieren inversión.

5. **Empresas e instituciones tienen un papel decisivo como facilitadores del cambio.** La transición requiere innovación, inversión y colaboración público-privada. Las empresas deben escuchar y comprender mejor las necesidades de la ciudadanía para adaptar sus productos, servicios y modelos de negocio, mientras las administraciones contribuyen a crear las condiciones, infraestructuras y marcos estables que hagan posible el cambio.



«El reto no es únicamente conseguir que la ciudadanía quiera cambiar, sino construir un entorno en el que las alternativas sostenibles sean también las más accesibles, convenientes y atractivas».



Suma Impact Foundation

SALVETTI LLOMBART
INSPIRING CHANGES

pwc

SUMA NET ZERO INDEX