vinetur

Los consumidores están dispuestos a pagar casi un 10% más por productos sostenibles, pese a la inflación

El 80% afirma que pagaría más por productos sostenibles aunque el encarecimiento de alimentos y bienes básicos presione sus presupuestos

miércoles 11 de marzo de 2026



Un estudio internacional realizado por PwC muestra que los consumidores mantienen su interés por la sostenibilidad, a pesar del aumento de los precios y la inflación. Según la encuesta Voice of the Consumer 2024, elaborada a partir de las respuestas de más de 20.000 personas en 31 países y territorios, los compradores están dispuestos a pagar un 9,7% más por productos que se hayan producido o adquirido siguiendo criterios sostenibles.

El informe señala que la sostenibilidad sigue influyendo en las decisiones de compra, incluso cuando la inflación afecta a los presupuestos familiares. Un 31% de los encuestados considera que la inflación es el principal riesgo para sus hábitos de consumo en el próximo año. Además, un 62% prevé que el gasto en alimentación será el que más aumente en los próximos seis meses, debido al encarecimiento de los productos básicos. A pesar de este escenario, un 80% afirma estar dispuesto a pagar más por productos sostenibles.

La encuesta también indica que las preocupaciones medioambientales tienen cada vez más peso en el comportamiento del consumidor. Un 85% de los participantes dice notar los efectos del cambio climático en su vida diaria. Como consecuencia, un 46% asegura que compra más productos sostenibles para reducir su impacto ambiental. Otras acciones personales incluyen reducir el consumo general (43%), cambiar la dieta (32%) y modificar o reducir los viajes (31%). Un 24% ha comprado o planea comprar un vehículo eléctrico.

A la hora de valorar si un producto es sostenible, los consumidores buscan pruebas concretas como métodos de producción y reciclaje (40%), envases ecológicos (38%) y evidencias de que las marcas contribuyen a la conservación de la naturaleza y el agua (34%). Aunque existe una disposición media a pagar un 9,7% más por productos con criterios ambientales —como materiales reciclados, cadenas de suministro con menos emisiones o producción local— PwC advierte que la inflación y la inestabilidad económica pueden limitar la frecuencia con la que esta intención se traduce en compras reales.

Sabine Durand-Hayes, responsable mundial del área de mercados de consumo en PwC Francia, explica que los consumidores sienten cada vez más la presión del aumento de precios en bienes esenciales como los alimentos. Sin embargo, dentro de este entorno, priorizan productos sostenibles. Incluso cuando buscan opciones genéricas o económicas para lo básico, siguen mostrando disposición a pagar más por sostenibilidad. Según Durand-Hayes, las empresas deberán encontrar un equilibrio entre asequibilidad y respeto ambiental si quieren atraer y mantener clientes. También recomienda reforzar la presencia digital y mejorar el servicio, ya que cada vez más consumidores compran directamente a través de redes sociales.

El estudio también analiza el papel creciente de las redes sociales en las decisiones de compra. Un 46% ha adquirido productos directamente desde plataformas sociales, frente al 21% registrado en 2019. Además, un 67% utiliza estas redes para conocer nuevas marcas y un 70% busca opiniones antes de decidirse por una empresa. Los influencers siguen influyendo: un 41% reconoce haber comprado algún producto tras ver recomendaciones de celebridades o creadores de contenido.

La privacidad sigue siendo una preocupación importante para los consumidores. El informe recoge que un 83% considera fundamental la protección de sus datos personales para confiar en una empresa y un 80% exige garantías sobre la privacidad de su información. Sin embargo, solo el 52% dice entender cómo se almacenan o comparten sus datos.

En respuesta a esta demanda social, varias marcas del sector bebidas han puesto en marcha iniciativas para reducir su impacto ambiental. Entre ellas figuran casas productoras de champán como Telmont, Piper-Heidsieck y Rare Champagne. Telmont ha lanzado una botella magnum ligera de 1.600 gramos que reduce las emisiones casi un 7,5%. Además, se ha comprometido a convertir toda su finca y viñedos asociados a agricultura ecológica y regenerativa antes de 2031 y alcanzar emisiones netas cero antes de 2050.

Piper-Heidsieck y Rare Champagne han reducido sus emisiones directas un 34%, el transporte previo un 70%, los viajes empresariales un 25% y el consumo eléctrico un 33% en comparación con los datos recogidos en 2019. Ambas casas obtuvieron la certificación B Corp —Piper-Heidsieck en 2022 y Rare Champagne poco después— y

renovaron esta acreditación en octubre de 2025. Por su parte, Telmont ha conseguido la certificación ROC tras auditorías externas que verificaron el cumplimiento con estándares sobre salud del suelo, biodiversidad y condiciones laborales justas.