

LAS PERSONAS Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

La opinión pública sobre la crisis climática y la transición hacia las cero emisiones netas

Abril 2026

Prólogo

Bienvenidos al informe «Las personas y el cambio climático» de Ipsos, que analiza las percepciones sobre los riesgos que nos plantea la crisis climática, así como las actitudes hacia la transición energética.

Tres de los últimos cuatro años han sido los más calurosos de los que se tiene registro. Sin embargo, el deseo individual de actuar frente al cambio climático ha disminuido durante ese mismo período. Esa tensión constituye el eje central de este informe.

Lo que nos revelan los datos no es una historia de apatía. La gente sigue creyendo que es necesario actuar: en 28 de 31 países, la mayoría afirma que los individuos deben hacer más. Pero el agotamiento se está apoderando de la gente y las expectativas están cambiando. Los ciudadanos recurren cada vez más a los

gobiernos y a las empresas para que tomen la iniciativa.

El informe de este año abarca todo el panorama de ese cambio: desde la evolución de los valores de los consumidores hasta la creciente condicionalidad en torno a la transición energética, pasando por lo que la creciente inestabilidad geopolítica significa para nuestra relación con los combustibles fósiles.

El trabajo de campo se completó antes del actual conflicto en Irán, pero sus efectos ya son visibles en los datos: agudizan las inquietudes sobre la dependencia energética y plantean preguntas urgentes sobre si este momento acelera la transición hacia una energía más limpia o la frena.

Exploramos lo que esto significa para la adopción de los vehículos eléctricos, por qué las compras basadas en valores están demostrando ser más resilientes de lo que muchos esperaban, y cómo el costo de vida y los conflictos están remodelando las actitudes del público de maneras que son importantes para las empresas, las políticas y la sociedad.

Este documento contiene los datos más destacados del estudio. Si desea consultar el cuestionario completo y los datos por país, póngase en contacto con nosotros.

Sue Phillips, Líder Global ESG, Ipsos

Sue.Phillips@Ipsos.com

[Puedes encontrar aquí nuestras últimas ideas y las acciones que Ipsos está llevando a cabo en ESG.](#)



Hallazgos clave

61%



afirma, en promedio, que si no actuamos ahora, **estaremos fallando a las generaciones futuras.**

Sin embargo, de los 26 países incluidos en nuestros informes de 2021 y 2026, todos han registrado un descenso en el grado de acuerdo en los últimos cinco años.

27%



está de acuerdo en que **su país es líder mundial** en la lucha contra el cambio climático. El **34%** no está de acuerdo.

33%



dice que a mi país se le está pidiendo que **haga demasiados sacrificios** para hacer frente al cambio climático. El **29%** no está de acuerdo.

57%



afirma que, **si las empresas no actúan ahora para combatir el cambio climático**, estarán fallando a sus empleados y clientes.

52%



está en desacuerdo con que no tiene sentido cambiar nuestro comportamiento porque no va a suponer ninguna diferencia para el cambio climático.

Hallazgos clave: Chile



64%



afirma, de promedio en Chile, que si no actuamos ahora, **estaremos fallando a las generaciones futuras**

30%



de los chilenos está de acuerdo en que **su país es líder mundial** en la lucha contra el cambio climático. El 34% no está de acuerdo.

20%



dice que a mi país se le está pidiendo que **haga demasiados sacrificios** para hacer frente al cambio climático.

63%



afirma que, **si las empresas no actúan ahora para combatir el cambio climático**, estarán fallando a sus empleados y clientes.

50%



está en desacuerdo con que no tiene sentido cambiar nuestro comportamiento porque no va a suponer ninguna diferencia para el cambio climático.

Resumen

El trilema energético es real

Costo, seguridad y clima: la gente quiere las tres cosas, y sabe que no siempre puede tenerlas. Un 74% de media en 31 países está preocupado por el aumento de los precios de la energía; en Gran Bretaña, ese porcentaje se eleva al 86%. Para la mitad de los encuestados, mantener los precios bajos es prioritario, incluso si eso implica un aumento de las emisiones.

Sin embargo, estas mismas personas son muy conscientes de lo que cuesta la dependencia. El 63% se preocupa de que su país dependa demasiado de fuentes de energía extranjeras. El 55% apoya pagar más por la energía si eso significa una independencia real. El conflicto en Oriente Medio ha agudizado lo que ya era una ansiedad creciente. La seguridad energética ya no es un debate político abstracto. Se siente como algo personal.

Acción individual, agotamiento colectivo

El deseo de actuar se está desvaneciendo, pero no ha desaparecido. En todos los países que hemos estudiado, la gente sigue creyendo que las personas deben hacer más para combatir el cambio climático. En 28 de los 31 países, esa es la opinión mayoritaria. Y una de cada dos personas rechaza la idea de que ya sea demasiado tarde. La voluntad existe. Pero se está desmoronando poco a poco. La gente está menos dispuesta a pensar que, si las personas no actúan contra el cambio climático, estarán fallando a las generaciones futuras.

Lo que está cambiando es dónde la gente cree que debe recaer la responsabilidad. Los gobiernos están fallando en la prueba de liderazgo: hay más personas que creen que su gobierno carece de un plan claro para abordar el cambio climático que las que creen que existe uno. El mensaje de los ciudadanos no es tanto «nos rendimos» como «estamos esperando que ustedes lideren».

La conciencia aguanta, pero apenas

Costo, seguridad y clima: la gente quiere las tres cosas, y sabe que no siempre puede tenerlas. Un 74% de media en 31 países está preocupado por el aumento de los precios de la energía; en Gran Bretaña, ese porcentaje asciende al 86%. Para la mitad de los encuestados, mantener los precios bajos es prioritario, incluso si eso implica un aumento de las emisiones.

Sin embargo, estas mismas personas son muy conscientes de lo que cuesta la dependencia. El 63% se preocupa de que su país dependa demasiado de fuentes de energía extranjeras. El 55% apoya pagar más por la energía si eso significa una independencia real. El conflicto en Oriente Medio ha agudizado lo que ya era una ansiedad creciente. La seguridad energética ya no es un debate político abstracto. Se siente como algo personal.

Lo que esto significa para...

Marcas



1. No te quedes callado. Replantea con credibilidad y apoya a la gente. En los 26 países analizados, ahora hay menos personas que creen que los individuos deben actuar frente al cambio climático en comparación con 2021. La preocupación persiste, pero crece la sensación de impotencia. La gente no está dejando de comprometerse, sino que busca liderazgo más allá de sí misma.

2. Retirarse no es la solución. Las empresas se están volviendo más cautelosas. El 80% de los líderes espera que las marcas sean más cautelosas en su comunicación sobre ESG, y solo uno de cada cinco está a favor de que se expresen abiertamente. Sin embargo, este silencio tiene un costo. El 62% de los consumidores en EE. UU. y Canadá quiere saber sobre el impacto de las empresas, pero el 75% no confía en lo que escucha. Esto crea una clara brecha de confianza: se considera que las empresas son capaces, pero no se confía en que actúen. No obstante, las expectativas siguen siendo altas: el 77% en Europa y el 65% en EE. UU. esperan que las empresas se mantengan fieles a sus valores, a pesar de la presión política. Lo que se necesita no es más comunicación, sino una mejor comunicación basada en acciones reales..

3. La confianza hoy en día se basa en dos cosas: capacidad y carácter. Las marcas no pueden ocultar sus fundamentos débiles mediante la comunicación; deben demostrar su impacto y comunicarlo de una manera clara, humana y relevante. El crecimiento sostenible no vendrá de decir menos, sino de ser más creíbles, más consistentes y más conectados con la realidad de las personas.

Lo que esto significa para...

Gobiernos



- 1. Hay grandes expectativas de que los gobiernos lideren la lucha contra el cambio climático.** Muchos consideran que el gobierno es el actor con mayor capacidad para impulsar resultados ambientales y sociales, lo que refuerza la idea de que el cambio climático se ve ahora como una responsabilidad a nivel sistémico y no como una responsabilidad individual. Esta expectativa se extiende más allá: el 65% a nivel mundial afirma que el gobierno debería ser el principal responsable de reducir la desigualdad, lo que pone de relieve el papel central que la gente asigna a las instituciones públicas a la hora de abordar los desafíos a gran escala.
- 2. Sin embargo, existe una brecha de confianza.** La gente es más propensa a decir que su gobierno no tiene un plan claro para abordar el cambio climático que a decir que sí lo tiene (32% frente a 30%). Esta falta de claridad debilita la confianza y frena el impulso. También se observa una brecha de confianza más amplia. Si bien muchos creen que los gobiernos tienen la capacidad de actuar, son menos los que confían en que lo logren, particularmente en los EE. UU., donde el 52% considera que el gobierno está en la mejor posición para generar un impacto, pero la confianza cae 24 puntos. Al igual que en el ámbito empresarial, la capacidad percibida no se traduce automáticamente en credibilidad.
- 3. El apoyo público a la acción climática se está volviendo más condicional,** influido por el costo de la vida, los precios de la energía y las compensaciones económicas. El desafío para los gobiernos ya no es convencer a la gente de que el cambio climático es importante, sino hacer que la transición se perciba como clara, justa y alcanzable, a través de planes concretos y resultados visibles.

CONTENIDOS

1

Actitudes ante el
cambio climático

2

Resiliencia
climática

3

Hacia las cero
emisiones netas

4

Consumidores y
sostenibilidad

5

Transporte
sostenible

6

Reputación y ESG

7

Metodología

Actitudes ante el cambio climático



A medida que sube la temperatura, la responsabilidad de actuar disminuye

Los últimos 11 años han sido los más cálidos de la era moderna, según la Agencia Meteorológica de la ONU. A pesar del aumento de las temperaturas, la necesidad individual de actuar frente al cambio climático es menor que al inicio de la década.

En los últimos cinco años, todos los países encuestados en este informe tanto en 2021 como en 2026 han visto una disminución en la proporción de quienes están de acuerdo en que las personas

fallarían a las generaciones futuras si no actuaban contra el cambio climático. Sin embargo, aunque menos personas sienten la responsabilidad de actuar que en 2021, en todos los países encuestados este año la gente es más propensa a pensar que los individuos necesitan hacer algo que no hacerlo.

La urgencia de actuar frente al cambio climático se ha enfriado, pero ¿qué ha provocado esto?

Se percibe una falta de liderazgo por parte de los gobiernos de todo el mundo en este tema.

Pocos piensan que su país sea líder mundial en la lucha contra el cambio climático. En 31 países, el 27% está de acuerdo en que su país es líder mundial, mientras que el 34% no está de acuerdo.

Los países del G7 no están mejor parados con solo un 25% que piensa que su país lidera el cambio climático (el 35% no está de acuerdo). Un solo 6% en el G7 está firmemente de acuerdo en que su país es líder mundial.

27%

está de acuerdo en que su país es líder mundial en la lucha contra el cambio climático. El 34% no está de acuerdo.

La responsabilidad de actuar está recayendo en todo el mundo

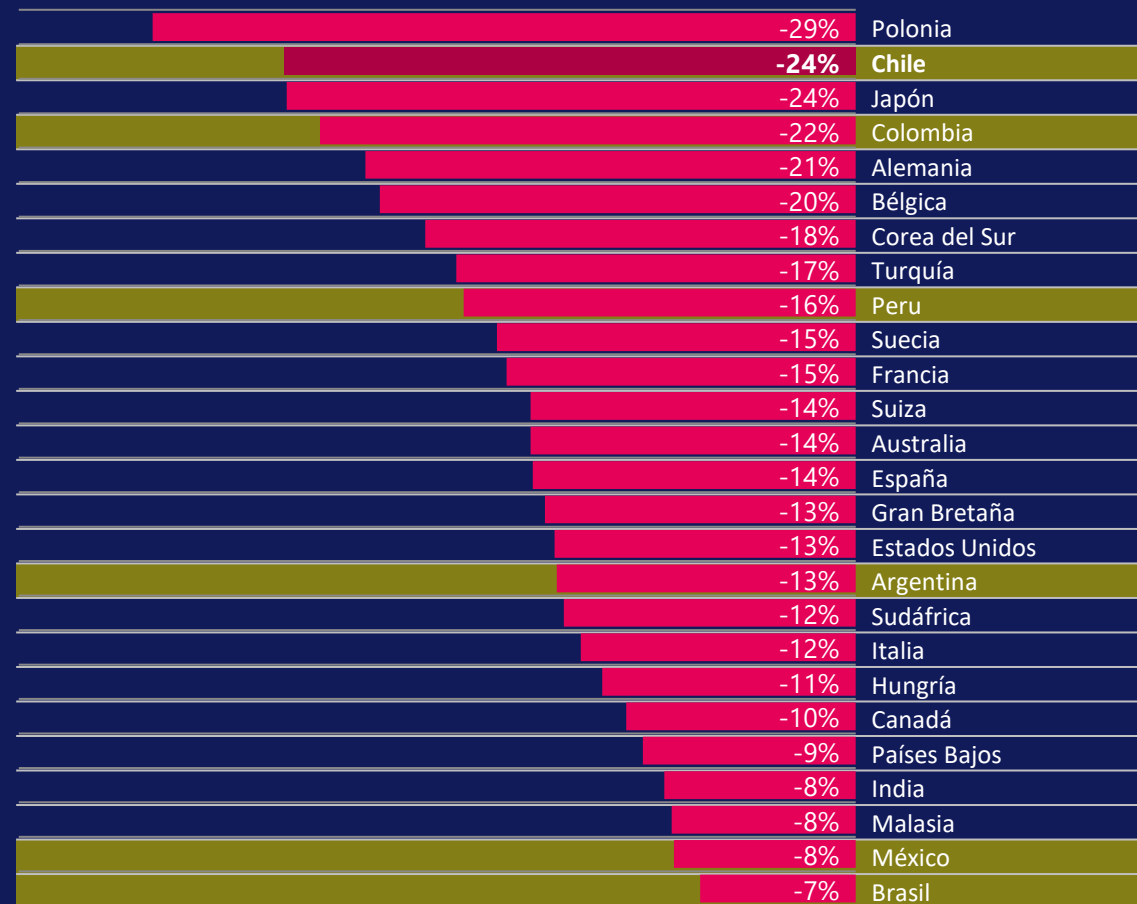
Entre los 26 países incluidos en nuestros informes de 2021 y 2026, todos han experimentado un descenso en aquellos que consideran que las personas deben actuar ahora para combatir el cambio climático.

Base: 23.704 adultos menores de 75 años en 31 países entre el 23 de enero de 2026 y el 6 de febrero de 2026.

P: Si personas como yo no actuamos ahora para combatir el cambio climático, estaremos fallando a las futuras generaciones.

Cambio en el acuerdo neto entre 2021 y 2026

% disminución en la proporción de personas que están de acuerdo en 2026



A medida que sube la temperatura, la responsabilidad de actuar disminuye

Hay una fuerte convicción en los países encuestados de que su país podría estar tomando medidas más profundas. De media, el 59% piensa que su país debería hacer más, y el 15% no está de acuerdo en que se necesite más acción.

Sin embargo, observamos una marcada división en las actitudes entre países. En los países de ingresos medios, el 71% cree que es necesario tomar más medidas,

mientras que en los países de ingresos altos solo el 53% piensa lo mismo, a pesar de que históricamente los lugares de ingresos más altos han asumido una mayor responsabilidad en las causas del cambio climático.

Sin embargo, hay algunas áreas que explorar para marcas y responsables políticos que quieren lograr mejoras sostenibles.

Mientras que, de media, en 31 países la gente es

ligeramente más propensa a pensar que ya está sacrificando demasiado para combatir el cambio climático, en las economías más avanzadas la gente es más propensa a pensar que no es su caso.

Además, en Estados Unidos, Francia e Italia, la proporción de quienes creen que están sacrificando demasiado es menor que hace 12 meses.

59%

piensan que su país debería hacer más en materia de cambio climático.

FOCO DE ATENCIÓN: ESTADOS UNIDOS

Desde comadronas hasta carteros e incluso ingenieros mecánicos, la mayoría de la gente en Estados Unidos es consciente y está experimentando los efectos del cambio climático.

Las sequías, las olas de calor, los incendios forestales y el clima severo—junto con el aumento de los costos de energía, seguros, alimentos y vivienda—son las principales formas en que lo sentimos. Sin embargo, no lo experimentamos por igual.

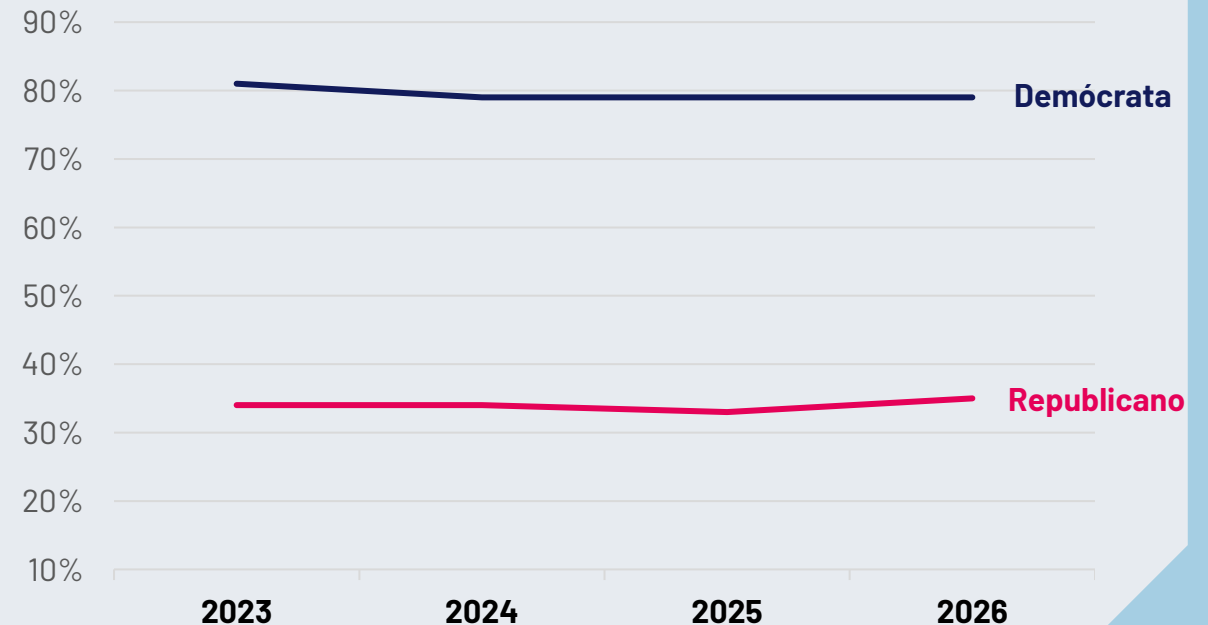
Dependiendo de nuestra generación, geografía e ingresos brutos, nuestros niveles de ansiedad y exposición varían mucho.

Aún más interesante es que, aunque nuestras actitudes hacia la política climática suelen estar en líneas partidistas—con un 90% de demócratas y un 58% de republicanos apoyando las transiciones hacia la energía limpia—, nuestros valores subyacentes siguen estando notablemente alineados.

P: ¿Hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

[PAÍS] debería hacer más en la lucha contra el cambio climático.

% de acuerdo 2023-2026. **Solo en EE. UU.**



Base: 1.001 adultos estadounidenses de entre 18 y 74 años entre el 23 de enero de 2026 y el 6 de febrero de 2026.

FOCO DE ATENCIÓN: ESTADOS UNIDOS

Esto sugiere que la oportunidad de impulsar la acción no reside en los datos, sino en algunos valores fundamentales estadounidenses.

- Responsabilidad y legado: La responsabilidad de dejar un mundo mejor para nuestros hijos resuena en todos los grupos demográficos.
- Pragmatismo económico: Valoramos el trabajo duro y la prosperidad. La independencia energética, la creación de empleo y los

menores costos de los servicios públicos son beneficios que celebramos fácilmente.

- Protección de la comunidad local: Nos encantan nuestras costas, ríos, casas, granjas, centros urbanos, parques y pueblos. La acción climática consiste en proteger lo que es nuestro y nuestras diversas formas de vida, y todos podemos unirnos en torno a eso.
- Libertad y autodeterminación: Enmarcar soluciones como

empoderamiento individual o seguridad nacional se alinea con nuestra desconfianza cultural hacia ser controlados por fuerzas externas. En los últimos 12 meses, la disminución de la proporción de estadounidenses que dicen que 'están sacrificando demasiado' apunta a un aumento del consumismo consciente; La sostenibilidad se ve cada vez más como una expectativa básica de resiliencia en lugar de una carga.

Por supuesto, la

sostenibilidad ambiental y social son inseparables. Las transiciones verdes solo adquieren tracción universal cuando están basadas en la equidad, asegurando que el progreso se mida no solo por eficiencia, sino también por la empatía y la confianza que se construyen a través de una amplia participación comunitaria. Cambiar hacia un futuro más limpio debe ser un viaje colectivo que genere oportunidades para todos, independientemente del código postal.

Resiliencia climática



El miedo a corto plazo contrarresta la preparación a largo plazo

Tanto entre los expertos en riesgos como entre el público general a nivel global, el cambio climático ocupa el mayor riesgo para los próximos cinco a diez años. Pero, ¿qué tan preparados estamos para afrontar el cambio climático del futuro?

Aunque este año marca el quinto año consecutivo en que el cambio climático se sitúa como el #1 mayor riesgo emergente en el Informe de Riesgos Futuros de

Ipsos/AXA, la brecha se está reduciendo. La preocupación está siendo cada vez más desplazada por las ansiedades sobre otras emergencias, con la inestabilidad geopolítica, la ciberseguridad y la IA ganando terreno.

Y aunque pueda ser el mayor riesgo para los próximos cinco a diez años, en lo que respecta al presente local, nuestra encuesta What Worries the World sitúa la preocupación por el cambio climático en el undécimo lugar, detrás de preocupaciones más

tangibles e inmediatas como la delincuencia, el desempleo y la inflación.

Sin embargo, la preocupación por el cambio climático hoy sigue presente. El 66% de los expertos en riesgos y el 75% del público general afirman sentirse vulnerables al cambio climático en su vida diaria. No es tanto que el cambio climático esté perdiendo importancia, sino más bien un agravamiento de nuestra era de polícrisis, ya que los riesgos más inmediatos dominan las preocupaciones.

66%

de los expertos en riesgos y el 75% del público general afirman sentirse vulnerables al cambio climático en su vida diaria.



El miedo a corto plazo contrarresta la preparación a largo plazo

Cuando se trata de prepararse para el futuro, esto plantea grandes problemas. La preocupación a corto plazo por cuestiones más inmediatas y cotidianas eclipsa la planificación a largo plazo.

Solo una de cada tres personas (32%) a nivel mundial cree que las autoridades públicas están bien preparadas para afrontar el cambio climático del futuro. Esto baja a solo el 12% entre los expertos en riesgos.

La gente se preocupa más por riesgos inmediatos, como la

destrucción de infraestructuras y propiedades como resultado de catástrofes naturales (45% entre los expertos, 41% entre la población general) que por los cambios sistémicos más amplios necesarios para evitar la intensificación del cambio climático a largo plazo. En comparación, la falta de acción colectiva suficiente para apoyar la transición climática solo obtiene un 19% y un 11% entre expertos y el público, respectivamente.

Aunque el reconocimiento de los

riesgos futuros que supone el cambio climático es generalizado, competitivo y a menudo más urgente, las prioridades plantean problemas para una gestión informada y eficaz de esos riesgos.

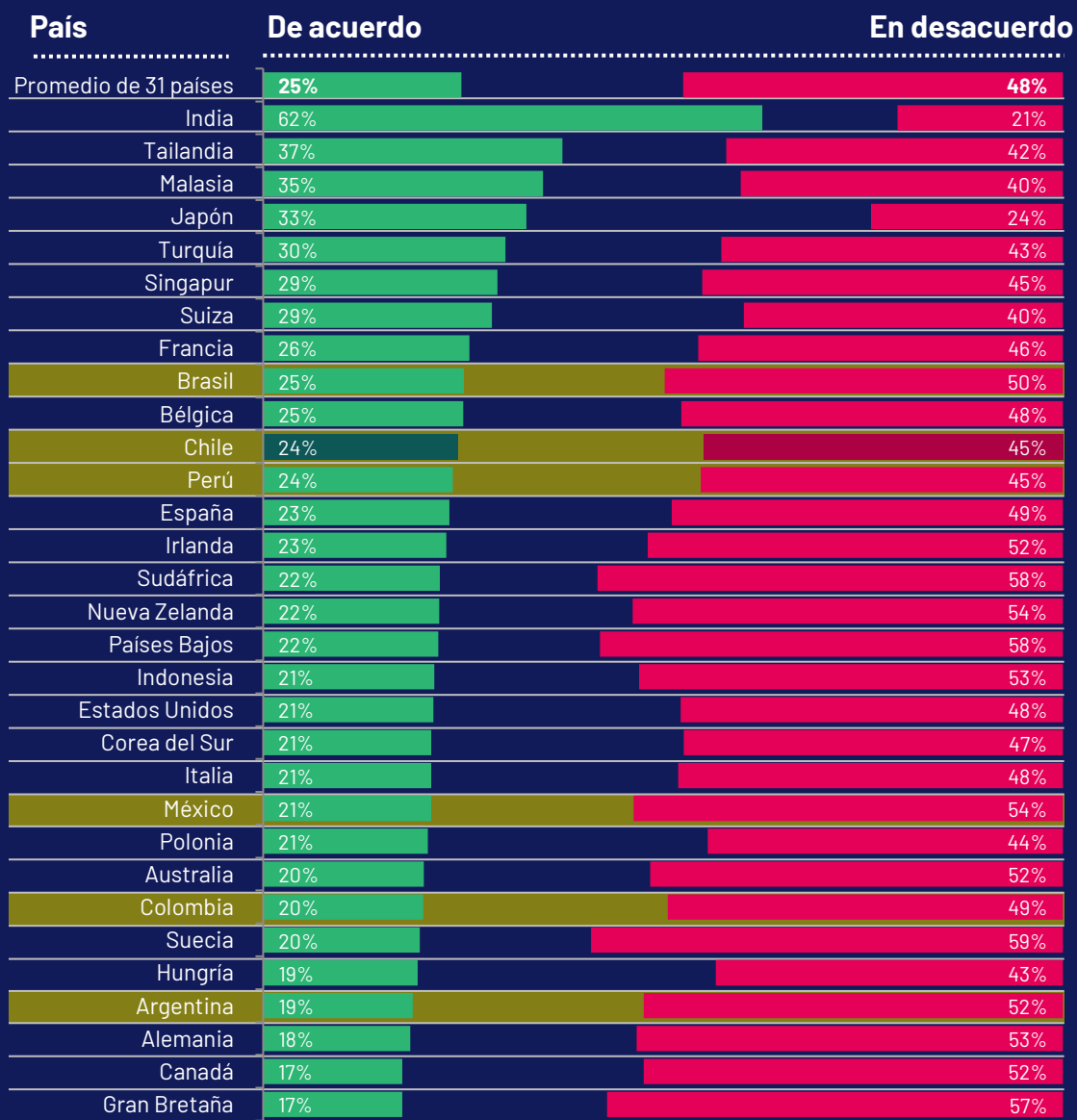
La gente siente que aún hay tiempo para actuar ante el cambio climático

Uno de cada dos (48%) en promedio en 31 países no está de acuerdo en que ya sea demasiado tarde para hacer algo respecto al cambio climático. Solo el 25% está de acuerdo con esta afirmación.

En 29 países de los 31 encuestados, la gente es más propensa a discrepar de que ya sea demasiado tarde que a estar de acuerdo.

P: ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

El cambio climático está fuera de nuestro control: ya es demasiado tarde para hacer algo al respecto



Base: 23.704 adultos menores de 75 años en 31 países entre el 23 de enero de 2026 y el 6 de febrero de 2026.

FOCO DE ATENCIÓN: AUSTRALIA

La Evaluación Nacional de Riesgos Climáticos (NCRA) de Australia, publicada en septiembre de 2025, planteó advertencias contundentes para el futuro de Australia. El informe describió una tendencia creciente de sucesiones meteorológicas extremas en cascada y riesgos agravados con consecuencias de gran alcance para el medio ambiente natural, la economía, los servicios de salud, los servicios de emergencia, los sistemas alimentarios y más.

Esto no ha pasado desapercibido

entre los australianos, ya que todos han dicho haber sufrido un evento meteorológico extremo en los últimos cinco años, y más de uno de cada tres australianos afirma haberse enfrentado a varios. Este sentimiento es aún más prevalente en regiones rurales de Australia, con una de cada cinco personas que vive en zonas remotas diciendo haber experimentado al menos tres fenómenos meteorológicos extremos.

Mirando al futuro, tres de cada diez (28%) australianos creen que

es casi seguro que sus hogares se verán afectados por el calor severo en los próximos cinco años, y uno de cada cuatro (25%) espera lo mismo para tormentas severas. Casi nueve de cada diez australianos (85%) dicen estar preocupados por el impacto del cambio climático en las plantas y animales de su país, y la mayoría cree que ya están en marcha pérdidas medioambientales (58%), extinciones de especies (55%) y destrucción de grandes barreras (63%).

28%

de los australianos piensan que es casi seguro que sus hogares se verán afectados por un calor severo en los próximos cinco años.

FOCO DE ATENCIÓN: AUSTRALIA

En este contexto, la mayoría de los australianos prefiere la preservación medioambiental frente a la expansión económica. El 60% preferiría priorizar la biodiversidad, aunque eso signifique restringir algunas actividades económicas, frente a solo el 17% que preferiría que Australia priorizara proyectos económicamente beneficiosos, aunque eso signifique la pérdida de biodiversidad.

Pero los australianos siguen sin estar convencidos de que se haga suficiente. Solo uno de cada

cuatro (25%) cree que es probable que Australia cumpla su objetivo de reducción de emisiones para 2030, mientras que seis de cada diez (58%) apoyan acciones adicionales en un intento de cumplir este compromiso. Con casi cuatro de cada diez australianos (37%) diciendo que el gobierno federal hace muy poco para abordar el cambio climático, existe tanto la necesidad como el deseo de más acción.



Hacia las cero emisiones netas

La transición energética está en una encrucijada

La transición energética ya no es un escenario futuro, sino el desafío económico y de seguridad definitorio de hoy. Desde choques récord en los precios del petróleo hasta la creciente demanda eléctrica impulsada por la IA, las fuerzas que están transformando los mercados energéticos globales están afectando simultáneamente a hogares y economías.

El Barómetro de la Transición Energética de Ipsos 2026 ofrece la ventana más clara hasta la fecha sobre cómo están respondiendo los ciudadanos de 31 países: qué temen, qué apoyan y qué sacrificios están dispuestos a aceptar.

El costo domina la conversación pública sobre energía y los acontecimientos recientes han hecho que esa conversación sea mucho más urgente. La Agencia Internacional de la Energía (AIE) caracteriza el conflicto actual en Oriente Medio como el "mayor desafío global de seguridad energética de la historia." Incluso

si el conflicto termina hoy, se espera que el impacto en la energía, los consumidores y los precios financieros perdure.

Nuestros datos confirman que esta ansiedad se sentía profundamente incluso antes del conflicto. Un sorprendente 74% en 31 países expresa preocupación por el aumento de los costos energéticos.

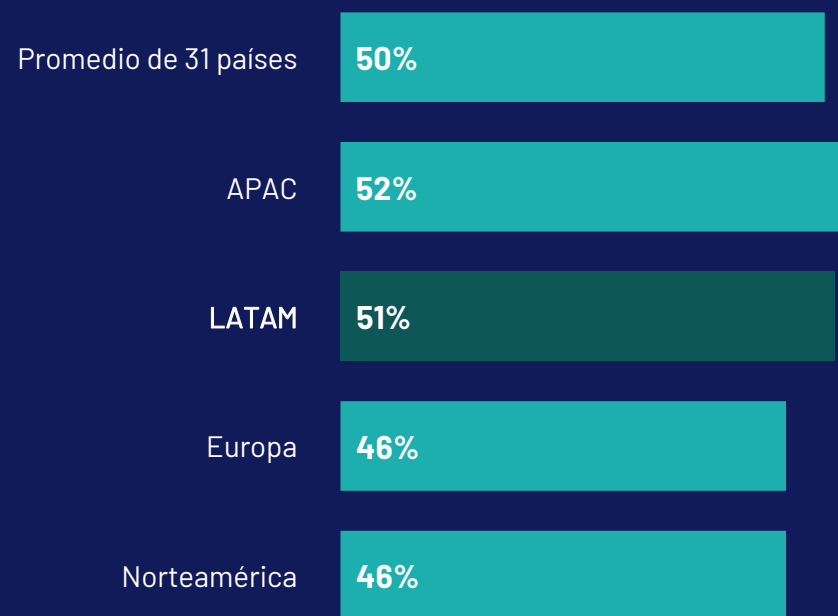
Esta preocupación no es hipotética, está impulsando un cambio real ahora mismo, que afectará de manera significativa a las economías, sociedades y gobiernos de todo el mundo.



Incluso si el conflicto (en Oriente Medio) termina hoy, se espera que el impacto en la energía, los consumidores y los precios financieros perdure.

La transición energética está en una encrucijada

P: El gobierno de mi país debería priorizar mantener bajos los precios de la energía, incluso si aumentan las emisiones de gases de efecto invernadero.* % de acuerdo



*El trabajo de campo para esta pregunta fue anterior al conflicto en Irán

Base: 23.704 adultos menores de 75 años en 31 países entre el 23 de enero de 2026 y el 6 de febrero de 2026.

La incertidumbre geopolítica ha puesto la seguridad energética y la independencia en un foco muy destacado. Ciudadanos de todo el mundo se preguntan cómo la geografía de un lugar tan lejano puede tener un impacto tan profundo en su calidad de vida y en su futuro.

Incluso antes de la guerra con Irán, una mayoría (63% de media) temía que su país dependiera demasiado de fuentes de energía extranjeras, y esta ansiedad se traduce en apoyo a la autosuficiencia. En 31

países, el 55% cree que su país debería priorizar la independencia energética incluso a mayores costos para asegurar sus fuentes energéticas y su independencia para el futuro, incluso cuando la asequibilidad es una preocupación tan alta.

Los ciudadanos esperan que las luces sigan encendidas, pase lo que pase. Sin embargo, la confianza en la oferta futura varía mucho.



La transición energética está en una encrucijada

Solo el 46% a nivel mundial confía en que su región tendrá suficiente electricidad para satisfacer la demanda futura, y la preocupación por cortes no planificados es alta en muchos mercados, con un 39% preocupado por los apagones en el próximo año. Si hay preocupación por la demanda actual, ¿cómo van a construir los gobiernos, las compañías eléctricas y el sector privado la capacidad necesaria y rápidamente para abastecer el futuro?

La motivación para avanzar hacia una política energética más respetuosa con el clima se enfrenta a un compromiso desafiante. Exactamente la mitad (50% en 31 países) apoya que los gobiernos prioricen precios bajos de la energía incluso si aumentan las emisiones. Subrayando la tensión entre la ambición climática y las realidades económicas de los hogares, dado el aumento de los costos energéticos. A pesar de ello, la ansiedad climática sigue siendo elevada.

La mayoría expresa preocupación por las olas de calor (63%), tormentas dañinas (63%), sequías (60%) y contaminación atmosférica (59%) que se produzcan en sus regiones durante el próximo año.

El apoyo público a la transición energética es cada vez más condicional, no incondicional. Depende de la asequibilidad, la fiabilidad y los compromisos de seguridad.

FOCO DE ATENCIÓN: FRANCIA

Francia sigue dependiendo en gran medida de los combustibles fósiles, que, según el proveedor público francés de energía EDF, siguen representando el 60% de su mix energético y pesan mucho en el déficit comercial.

Sin embargo, con una flota nuclear completamente disponible y el desarrollo de energías renovables, Francia se encuentra en una situación de sobreproducción eléctrica con una demanda relativamente estable (efectos positivos de la política de austeridad que se ha

seguido desde la crisis energética de 2022). Gracias a los ventajosos costos de producción en comparación con sus vecinos europeos, logra exportar parte del excedente (20%), pero no todo.

El [Observatorio Internacional de Clima y Opiniones Públicas de Ipsos/EDF](#) concluye que para el 65% de los franceses, sustituir los combustibles fósiles por electricidad es una buena solución para combatir el calentamiento global.

En cuanto a la producción,

elogian las energías renovables (solar 82%, hidráulica 77%, eólica 60%) y son cada vez más favorables a la nuclear (58%, 12 puntos porcentuales más desde 2021).

Las recientes incertidumbres geopolíticas tienden a reforzar las ventajas de esta tecnología: independencia energética, producción francesa, excelencia en el empleo de nicho y un supuesto bajo costo.

58%

de los franceses son favorables a la energía nuclear, un aumento de 12 puntos porcentuales desde 2021.



FOCO DE ATENCIÓN: FRANCIA

Para calefacción y refrigeración, las bombas de calor son populares, ya que prometen ahorro presupuestario, reducción de CO2 y soluciones de refrigeración. Sin embargo, su alto costo de adquisición disuade a la gente de actuar, y los franceses esperan ayuda financiera antes de comprometerse. La demanda también ha aumentado desde el inicio de la guerra en Irán.

Los autos eléctricos se consideran una buena idea, pero el interés sigue siendo bajo (el

47% es favorable pero solo el 7% se plantea comprar). Se consideran demasiado caras (62%), demasiado restrictivas (falta de autonomía (49%) y estaciones de carga (24%) y poco eficientes para limitar el cambio climático (49%).

El aumento de los precios del combustible y el lanzamiento de modelos de bajo costo, como el Renault Etech 100% eléctrico Twingo, vendido a € 14.000, podrían cambiar la situación.

El gobierno francés está considerando actualmente

incentivos específicos para acelerar la electrificación de equipos para grupos de bajos ingresos.

El reto es trasladar la electricidad de una fuente de energía reservada que se percibe como costosa a una solución accesible que promueva la independencia energética del país y reduzca sus facturas y su huella de carbono.

Consumidores y sostenibilidad



Las compras basadas en valores están creciendo a pesar de las presiones sobre los precios y la reacción política

Con los crecientes desafíos de asequibilidad y la disminución general de la preocupación y el deseo de adoptar políticas orientadas a abordar los problemas medioambientales tanto en Canadá como en Estados Unidos, no sorprendería a nadie que los comportamientos sostenibles de los consumidores también estuvieran en declive. Pero no parece ser así.

El [Informe Public Inc. 2026 de Consumidor Consciente](#) constata que las compras basadas en valores están creciendo a pesar de las presiones sobre los precios y la reacción política en ambos países. El Índice de Consumo Consciente subió del 38% al 40%, lo que indica que una mayor proporción de compradores ahora tiene en cuenta consideraciones sociales y medioambientales al realizar compras.

Aproximadamente la mitad de los canadienses y estadounidenses han cambiado de producto por razones éticas (que van desde el

39% para productos de vestir hasta el 59% para consumibles), el 40% dice que boicoteó o "buycotteó" una marca en el último año, y el 50% tiene la intención de "votar con su cartera" el año que viene.

La mentalidad de consumidor consciente se ha mantenido incluso cuando el 56% de los estadounidenses y el 62% de los canadienses dicen que el precio influyó más en sus compras en 2025. Abordar la confusión sobre las afirmaciones fue la mayor barrera en el informe del año pasado y el trabajo de este año

destaca que el lenguaje "yo ahora, no nosotros después" sigue superando a afirmaciones abstractas o con mucha ciencia en el futuro.

En cuanto a los consumibles, "Ingredientes simples, no tóxicos que son mejores para tu salud" ocupó el primer puesto tanto en Canadá como en Estados Unidos, seguido de afirmaciones de impacto compartido como "Cada compra alimenta a tu familia y a una familia necesitada" y "Realizada por personas que reciben un salario digno en condiciones laborales seguras."



El Índice de Consumo Consciente subió del 38% al 40%, lo que indica que una mayor proporción de compradores ahora tiene en cuenta consideraciones sociales y medioambientales al realizar compras.

Public Inc. 2026 Informe de Consumidor Consciente

Las compras basadas en valores están creciendo a pesar de las presiones sobre los precios y la reacción política

En productos de vestir, "Duradero para uso prolongado y menos desperdicio" lideró por segundo año, seguido de cerca por salario digno y afirmaciones de ingredientes limpios.

Reescribir las afirmaciones para enfatizar el beneficio inmediato y humano aumentó la motivación de compra para el 71% de las reclamaciones sobre consumibles y el 67% de las reclamaciones sobre productos de vestir. Cabe destacar que cambiar la idea de "hecho con menos agua" a "hecho usando agua reciclada para mantener más limpios nuestros

ríos y lagos" duplicó su puntuación y la llevó de la última a la mitad del grupo. Dos reclamaciones rechazadas: "Menos embalaje, menos complicaciones" y una oferta de "donar a la caridad y obtener descuentos", probablemente por beneficios personales poco claros o menos atractivos. Es importante destacar que las preferencias de reclamación fueron notablemente consistentes en los cinco segmentos.

Una brecha de confianza cada vez mayor amenaza el progreso. Mientras que el 62% quiere

informarse sobre las acciones sociales y medioambientales de las empresas, casi tres de cada cuatro reportan poca o ninguna confianza en este tipo de comunicaciones.

Los consumidores creen que el gobierno tiene la mayor capacidad para impulsar resultados sociales y medioambientales, con las empresas ocupando el segundo lugar, pero están menos confiados en que las empresas actúen. En Estados Unidos, la confianza en la acción gubernamental cayó

drásticamente en el informe de este año.

En este informe de 2026, los consumidores dejan claro que utilizar su poder de negociación para premiar productos y ofertas que se alineen con sus valores sociales y medioambientales se está convirtiendo en una parte fundamental de su comportamiento de compra. Es una oportunidad que uno no habría visto leyendo los titulares diarios.

Transporte sostenible



¿Conducirán el aumento de los precios del petróleo a hábitos de transporte más sostenibles?

El mes pasado publicamos el Informe de Movilidad de Ipsos, que exploró la importancia de los autos en la vida de las personas, así como las actitudes hacia las nuevas tecnologías de automóviles y los vehículos eléctricos.

Una de las cosas que encontramos en el caso de los vehículos eléctricos fue la falta de apetito entre muchos países encuestados.

Aunque el 47% de media en 31 países dijo que conducir un vehículo eléctrico le resulta atractivo, esta sensación es mucho menor en Europa y Norteamérica.

En Japón, Bélgica, Francia, Alemania, Canadá y Estados Unidos, la gente era más propensa a no estar de acuerdo en que conducir un vehículo eléctrico fuera atractivo que a estar de acuerdo.

Esto plantea la pregunta: con los precios de la gasolina casi duplicándose, ¿conducirá esto a

hábitos de transporte más sostenibles? Ya estamos empezando a ver algunos cambios.

En marzo, poco después del inicio de la guerra de Irán, el 58% de los estadounidenses nos dijo que conducían menos en general debido al aumento de los precios del combustible.

En Australia, algunos estados han hecho el transporte público gratuito para responder al precio en la bomba que se eleva.

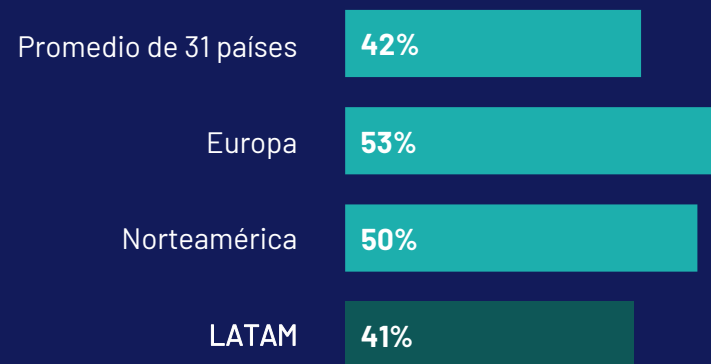
35%

en Alemania está de acuerdo en que conducir un vehículo eléctrico le atrae. El 40% no está de acuerdo.

¿El aumento de los precios del petróleo conducirá a hábitos de transporte más sostenibles?

P: ¿Cuáles son las principales razones por las que no tienes intención de comprar un auto 100% eléctrico?*

% de quienes eligen *el precio es demasiado alto*



*Preguntado solo a quienes no tenían intención de comprar un auto 100% eléctrico.

Base: 23.500 adultos online de 16 años o más entre el 18 de agosto y el 29 de septiembre de 2025 en 30 países.

Fuente: [ObsCop 2025](#)

El paso de autos con motor de combustión interna a un auto eléctrico se considera fundamental para reducir las emisiones y lograr la transición a emisiones netas cero. Con la actual crisis del petróleo, ¿veremos un aumento en quienes compran un vehículo eléctrico?

A medida que aumenta el costo del combustible, el mayor costo inicial de un vehículo eléctrico en comparación con un auto de gasolina o diésel se compensará antes. Cuando preguntamos a la gente cuál era la mayor barrera

para comprar un auto 100% eléctrico, el precio salió en primer lugar. Los europeos y norteamericanos eran más propensos a ver el precio como un obstáculo que la media global.

Ya empezamos a ver que el aumento de los precios del petróleo está empezando a tener efecto. En Estados Unidos, en el primer trimestre del año, las ventas de vehículos eléctricos usados aumentaron un 12% interanual y un 17% respecto al trimestre anterior.



¿El aumento de los precios del petróleo conducirá a hábitos de transporte más sostenibles?

En Australia, en marzo de 2026, las ventas de vehículos eléctricos aumentaron un 50% respecto al año anterior.

El fabricante chino de autos eléctricos BYD dijo que en Australia están viendo actualmente dos tipos de clientes: aquellos que ya están en el mercado de un vehículo eléctrico y "aquellos que en algún momento tenían la intención de comprar un vehículo eléctrico, adelantando su decisión de

compra".

Queda por ver si esto provocará un cambio a largo plazo o si se revertirá si el precio del petróleo baja.

Reputación y ESG

La integración silenciosa del ESG

En el pasado reciente, las empresas estaban deseando pronunciarse sobre grandes cuestiones sociales y medioambientales.

Desde la acción climática y el orgullo LGBT hasta el #MeToo y Black Lives Matter, tomar una postura pública, sea totalmente auténtica o no, podría generar importantes ganancias reputacionales.

Estos tiempos ya no existen. El panorama ESG ha cambiado drásticamente y, en el ambiente

polarizado actual, la era del activismo corporativo ruidoso está siendo reemplazada por una reticencia.

Las empresas adoptan cada vez más una postura de 'silencio estratégico', prefiriendo no decir nada antes que asomarse y arriesgarse a una reacción negativa.

Solo el 21% de los miembros del Consejo de Reputación de Ipsos prefieren pronunciarse sobre temas potencialmente divisivos. El treinta y dos por ciento prefiere permanecer callado;

Para el 47% depende de la situación. En una línea similar, el 80% de los miembros del Consejo cree que las empresas serán más cautelosas respecto a la comunicación ESG en los próximos 12 meses.

Pero un enfoque más discreto externamente ha ido acompañado de una resiliencia silenciosa y una integración cada vez más profunda del ESG en todas las empresas.

21%

of Ipsos Reputation Council members prefer to speak out on potentially divisive issues.



La integración silenciosa del ESG

En lugar de emitir emisiones públicas a gran escala, las empresas se centran en comunicar sus actividades interna y directamente con los interesados.

El caso empresarial interno sigue siendo sólido; El 81% de los miembros del Consejo coincide en que las iniciativas ESG proporcionan una ventaja competitiva para atraer y retener nuevo talento, y el 60% coincide en que un bajo rendimiento ESG tiene ahora consecuencias materiales.

Aunque Estados Unidos domina actualmente el discurso negativo en torno al ESG, la situación es mucho más positiva en Europa y – especialmente – en América Latina. A nivel mundial, la mayoría de los miembros del Consejo coinciden en que el ESG está cambiando fundamentalmente la forma en que las empresas operan hoy en día (52%), pero esta cifra sube al 65% en Europa y al 86% en América Latina.

Las consecuencias a largo plazo de una estrategia de silencio aún están por verse.

Si bien el silencio protege a las empresas de reacciones adversas, puede conllevar sus propios riesgos: por parte de consumidores y clientes que interpretan el silencio como una falta de acción, y de empleados frustrados que ven que su organización aborda de manera significativa un tema ESG concreto entre bastidores, pero que rehúye de adoptar una postura más activista sobre el tema a nivel externo, solo para evitar ser más activistas en el tema externamente.

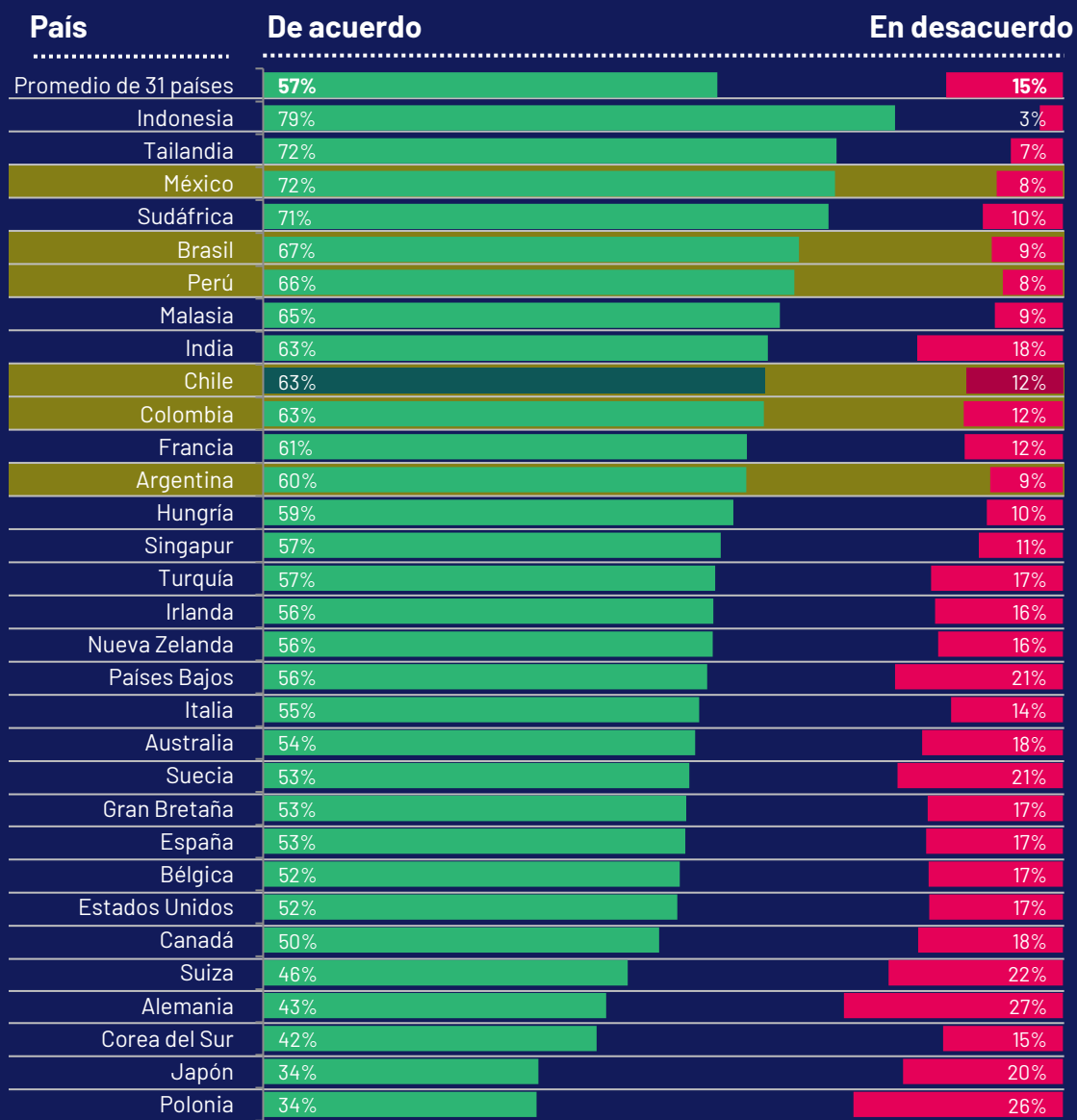
Firme convicción de que las empresas deben actuar

Seis de cada diez (57%) en 31 países consideran que las empresas tienen una responsabilidad hacia sus empleados y clientes de combatir el cambio climático.

En los 31 países encuestados, hay personas más inclinadas a pensar que las empresas deberían estar actuando que no hacerlo.

P: ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

Si las empresas en [PAÍS] no actúan ahora para combatir el cambio climático, estarán fallando a sus empleados y clientes



Base: 23.704 adultos menores de 75 años en 31 países entre el 23 de enero de 2026 y el 6 de febrero de 2026.

Metodología

Metodología

Estos son los resultados de una encuesta realizada por Ipsos en 31 países en su plataforma en línea Global Advisor y, en India, en su plataforma IndiaBus, entre el viernes 23 de enero y el viernes 6 de febrero de 2026. Para esta encuesta, Ipsos entrevistó a un total de 23.704 adultos de 18 años o más en India, de 18 a 74 años en Canadá, República de Irlanda, Malasia, Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos, de 20 a 74 en Tailandia, de 21 a 74 en Indonesia y Singapur, y de 16 a 74 en el resto de países.

La muestra consta de aproximadamente 1.000 individuos en Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, México, Nueva Zelanda, España y EE. UU., y 500 individuos en Argentina, Chile, Colombia, Hungría,

Indonesia, Irlanda, Malasia, Países Bajos, Perú, Polonia, Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia, Suiza, Tailandia y Turquía. La muestra en India consta de aproximadamente 2.200 individuos, de los cuales aproximadamente 1.800 fueron entrevistados cara a cara y 400 en línea.

Las muestras en Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Nueva Zelanda, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza y EE. UU. pueden considerarse representativas de sus poblaciones adultas generales menores de 75 años. Las muestras en Brasil, Chile, Colombia, Indonesia, Irlanda, Malasia, México, Perú, Singapur, Arabia Saudí, Sudáfrica, Tailandia y Turquía son más

urbanas, más educadas y/o más acomodadas que la población general. Los resultados de la encuesta para estos países deben considerarse como reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

La muestra de India representa un gran subconjunto de su población urbana — las clases socioeconómicas A, B y C en las áreas metropolitanas y las clases urbanas de nivel 1 a 3 en las cuatro zonas.

Los datos están ponderados de modo que la composición de la muestra de cada país refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta según los datos del censo más reciente. "El Promedio Global de los Países" refleja el resultado medio de todos los países y mercados en los que se realizó la encuesta. No se ha

ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

Cuando los porcentajes no suman 100 o la 'diferencia' parece ser +/-1 punto porcentual más o menos que el resultado real, esto puede deberse a redondeos, múltiples respuestas o a la exclusión de respuestas de "no sé" o no declaradas.

La precisión de las encuestas online de Ipsos se calcula mediante un intervalo de credibilidad, donde N=1.000 es preciso hasta +/- 3,5 puntos porcentuales y donde N=500 es preciso +/- 5,0 puntos porcentuales. Para más información sobre el uso de intervalos de credibilidad por parte de Ipsos, por favor visite la página web de Ipsos.

Para más información, contacte con:



Estudios:

Alejandra Ojeda Mayorga

Directora de Estudios Públicos Ipsos Chile

alejandra.ojeda@ipsos.com



Prensa:

Nicolas Valenzuela

Comunicaciones Ipsos Chile

nicolas.valenzuela@ipsos.com

Para más información, contacte con:

Alizee Fraudin

Global Client Sustainability Lead
Ipsos

Alizee.Fraudin@ipsos.com

0 visita:

<https://www.ipsos.com/en/sustainability>

Equipo editorial

Simon Atkinson, Alizee Fraudin,
Martin Hrobsky, Janelle James, Sue
Phillips, Emilie Rochester, Jamie
Stinson, Ed Whitehead