



Generación Consciente: así es el consumidor ético que transforma el mercado

Posted on Julio 23, 2025

En una época donde las crisis climáticas, sociales y económicas confluyen, la forma en que consumimos se ha convertido en una herramienta de transformación. En este contexto emerge la Generación Consciente, un nuevo perfil de consumidor que rompe con los esquemas tradicionales y redefine las reglas del mercado.

La agencia de publicidad Normmal ha lanzado un estudio revelador que profundiza en este fenómeno, demostrando que el compromiso ético y la sostenibilidad ya no son una opción, sino una exigencia.

¿Qué es la Generación Consciente?

Lejos de etiquetas demográficas como millennials, Gen Z o baby boomers, la Generación Consciente no se define por la edad ni por la ubicación geográfica. Se trata de una comunidad transversal de personas que comparten valores y actitudes ante el consumo: ética, sostenibilidad, inclusión y justicia social.

Este colectivo, que ya suma más de 6,9 millones de personas en España, no responde a campañas superficiales ni a estrategias publicitarias tradicionales. Busca autenticidad, compromiso real y coherencia

entre el discurso y las acciones de las marcas.

El consumo como forma de activismo

El informe elaborado por Normmal se inspira en las teorías de Manheim y Maffesoli, quienes redefinieron el concepto de generación como una tribu social más que una franja etaria. Esta reinterpretación permite entender por qué personas de distintas edades y perfiles comparten actitudes similares frente al consumo y los desafíos globales.

Entre los datos más llamativos del estudio destacan:

- El 84% de estas personas está dispuesto a pagar más por productos sostenibles.
- Un 62% analiza si la empresa tiene un impacto social positivo antes de comprar.
- El 43% elige marcas con valores alineados a los suyos.
- El 76% se fija en el origen del producto que consume.

En resumen, no compran productos, compran coherencia. Y esa coherencia se traduce en hábitos de reutilización, boicots a marcas poco éticas y recompensa a aquellas que generan impacto positivo. El consumo ha dejado de ser una aspiración de estatus para convertirse en una herramienta de cambio.

EL CONSUMO COMO FORMA DE ACTIVISMO

84%

está dispuesto
a pagar más
por productos
sostenibles

62%

valora si la empresa
aporta a la sociedad
antes de comprar



76%

se fija en el origen
de lo que compra

43%

prefiere marcas
con valores alineados
a los suyos

Una relación exigente con medios y publicidad

Otro hallazgo relevante del estudio tiene que ver con cómo se relaciona esta generación con la publicidad y los medios de comunicación:

- La televisión sigue siendo el canal de mayor atención.
- Internet es su fuente principal de información útil y verificada.
- Las redes sociales influyen en sus decisiones de compra, pero generan rechazo cuando la publicidad es intrusiva. De hecho, un 59% considera molesta la publicidad en RRSS.
- Valoran contenidos que eduquen, movilicen e inspiren, no solo que vendan.

Este nuevo consumidor exige transparencia, honestidad y un relato con propósito. No basta con eslóganes impactantes o imágenes aspiracionales; se busca contenido con alma, que esté conectado con una causa y que invite a la acción colectiva.

¿Están las marcas preparadas?

La principal conclusión del estudio es clara: las marcas deben dejar de ver la sostenibilidad como una estrategia de marketing y asumirla como un eje estructural de su modelo de negocio.

“La Generación Consciente no es una tendencia pasajera. Es el nuevo estándar. Aquellas marcas que no se adapten, perderán relevancia”, alerta Alberto Fernández, CEO de Normmal.

La coherencia entre lo que se dice y lo que se hace ha pasado de ser deseable a ser imprescindible. El consumidor actual premia a las marcas que actúan con propósito, que generan impacto social o ambiental y que asumen la sostenibilidad como parte de su ADN corporativo.

Normmal: creatividad con propósito

En este nuevo escenario, la agencia Normmal se posiciona como un actor protagonista. Certificada en sostenibilidad y alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la compañía acompaña a sus clientes en la creación de campañas que no solo buscan resultados comerciales, sino también impacto social real.

Con presencia internacional en ciudades como Barcelona, Madrid, Londres, Miami, Ciudad de México y El Salvador, Normmal se especializa en campañas relevantes, éticas y sostenibles. Su enfoque va más allá de lo creativo: se basa en la coherencia entre estrategia, propósito e impacto.

Un cambio de paradigma en marcha

La aparición de la Generación Consciente marca un punto de inflexión en la forma de hacer negocios, comunicar y construir marcas. Estamos ante una transformación estructural en la que el consumidor tiene más poder que nunca, y lo ejerce con responsabilidad.

Empresas, agencias, medios y profesionales deben adaptarse a un entorno en el que los valores importan tanto como el producto. El éxito no vendrá solo de vender más, sino de crear valor auténtico, tangible y sostenible.