



# CÓMO SUPERAR LA BRECHA EN LA ACCIÓN SOSTENIBLE

¿Cuáles son los factores que frenan un comportamiento más sostenible por parte de los individuos, incluso cuando están concienciados sobre el problema? ¿Cuáles las estrategias que se pueden seguir para romper esa barrera? Y, por defecto, ¿cómo puede contribuir a ello la investigación? Esas son las cuestiones a las que se trata de dar respuesta en este artículo.

La sostenibilidad es el gran reto de nuestro tiempo, y la sociedad española parece estar concienciada sobre el problema, pero la investigación debe contribuir con todo su potencial metodológico y de capital humano a la comprensión de los procesos complejos, racionales, emocionales y sociales que están provocando en la actualidad una brecha a la acción.

Vivimos una crisis civilizatoria en la que empezamos a sentir cómo el mundo que conocíamos se mueve bajo nuestros pies, lo que nos provoca una distorsión

emocional parecida a la que se vive en el duelo por la pérdida de una persona importante en nuestra vida. Muchos niegan la realidad, otros se irritan, se deprimen. También los hay que ya están negociando la nueva realidad o que vislumbran un mundo futuro.

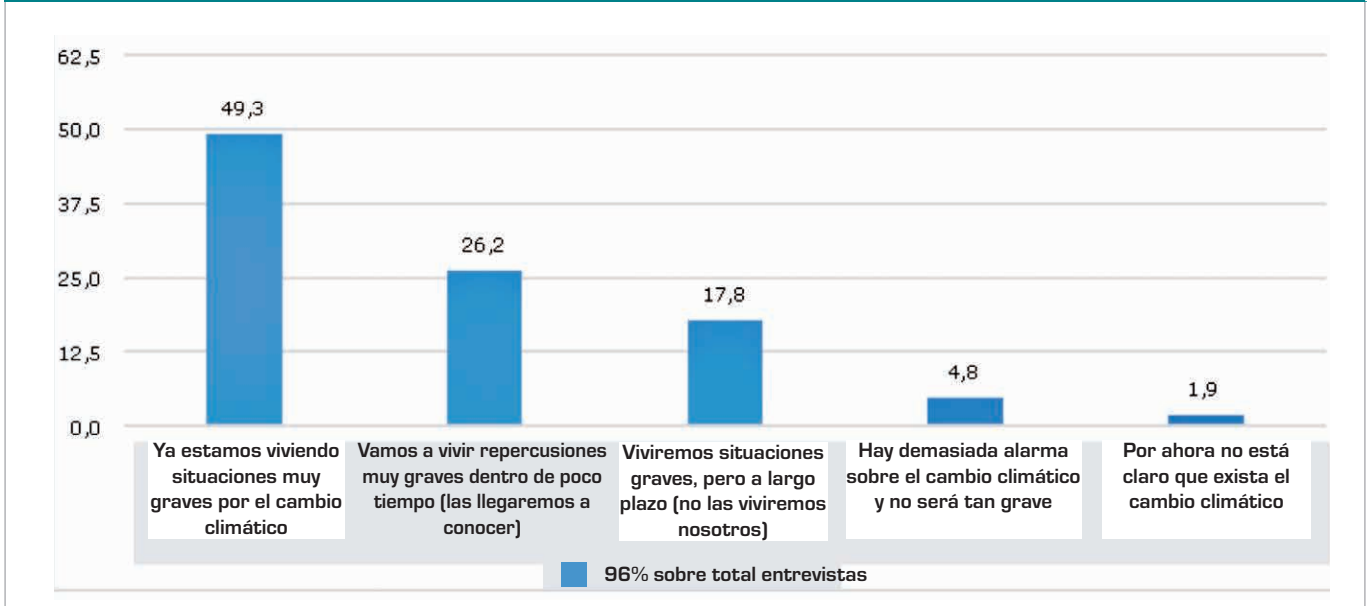
En IMOP Insights, con la colaboración de Impact-Hub, hemos realizado un estudio mixto, cualitativo, cuantitativo y basado en economía del comportamiento para explorar las diferentes regiones de la toma de decisión, incluidas las que pueden



.....  
**Diego Herranz**

Director de la unidad de  
Análisis del Comportamiento  
en IMOP Insights  
\_\_\_\_\_

## PERCEPCIÓN DE LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO



estar más afectadas por la distorsión emocional del momento actual<sup>1</sup>.

Hablando en abstracto, se puede decir que la sostenibilidad es un discurso de lo políticamente correcto, muy pocos se oponen a él. Si tenemos en cuenta, por ejemplo, la valoración de la amenaza que supone el cambio climático, se comprueba que únicamente un 6,7% de la población internauta asegura que el cambio climático o bien no está claro que exista o se exagera sobre sus efectos, mientras que el 75,5% percibe que ya estamos viviendo sus efectos o los vamos a vivir en breve.

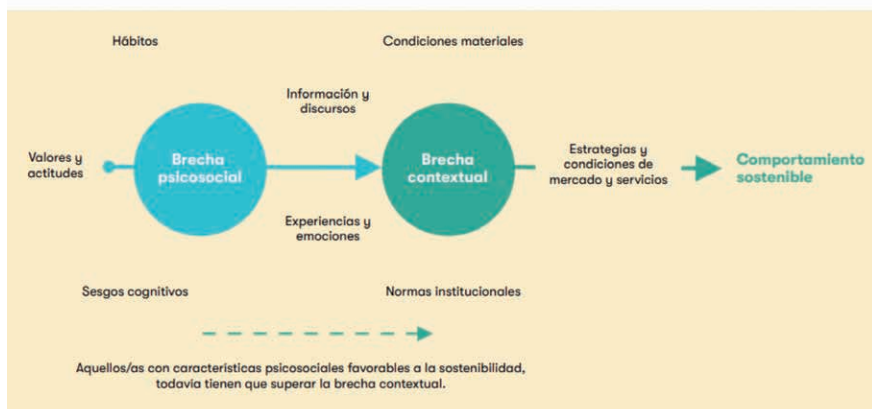
La brecha a la acción tiene tres componentes. En una primera dimensión general, se puede comprobar que el consumo sostenible está abocado a considerarse un sacrificio por el consumidor medio. Aunque en teoría casi todo el mundo admite que el cambio climático es un riesgo, en realidad sus efectos son

poco palpables: son difusos, cíclicos, no son lineales, se manifiestan con distintas intensidades en diferentes lugares, etcétera. Esta percepción relativiza su grado de impacto y por eso al preguntar por los principales problemas que se van a vivir dentro de diez años, solo un 15% ha indicado el cambio climático como primera opción, frente a los problemas económicos (27,7%), y junto a otros como la pérdida de valores, la violencia, el envejecimiento poblacional, etcétera. Es decir: el cambio climático no es una prioridad, y resulta difícil pensar en que se pueda convertir en prioritario si acontecimientos catastróficos como la guerra de Ucrania y la inflación se reproducen en el futuro.

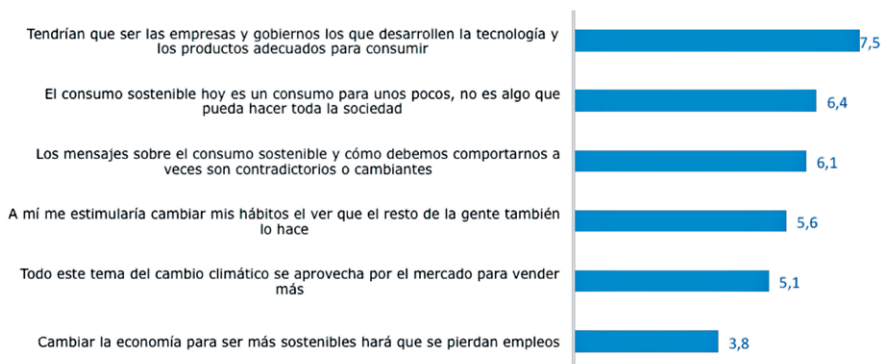
Además, los comportamientos que se definen como sostenibles se pueden considerar bienes de inversión, es decir: los costes se perciben inmediatamente en forma de esfuerzo, precio, etcétera, mientras que sus beneficios son a más largo plazo o de carácter colectivo.

**LA SUPERACIÓN DE LA BRECHA A LA ACCIÓN EXIGE UNA SERIE DE CONDICIONES QUE NO TODOS LOS PERFILES DE CONSUMIDOR CUMPLEN AL MISMO NIVEL**

## PROCESO DE SUPERACIÓN DE LA BRECHA A LA ACCIÓN



## ¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES? ACUERDO DE 0 A 10



## SOLAMENTE UN 32% CONFIRMA QUE SE REPRIME CON FRECUENCIA DE CIERTOS GASTOS POR SU IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Todo esto obliga a las marcas, organizaciones e instituciones a justificar muy bien esos comportamientos, como sugirió uno de los participantes en un grupo de discusión: “Si me pides sacrificios, al menos que tengan sentido”.

En una dimensión más práctica, la brecha a la acción estaría compuesta por dos niveles más. Por una parte, la naturaleza psicosocial de cada individuo y colectivo, con sus valores, ideologías, hábitos adquiridos o sesgos cognitivos, que configuran un consumidor más o menos predispuesto

al comportamiento sostenible. Por otro, las condiciones contextuales que hacen más fácil o más exigente el paso final a la acción: la información disponible sobre el cambio climático y otros aspectos relacionados, la experiencia emocional compartida por la población, mediática, informal, la estrategia de las marcas, etcétera.

Del análisis de la brecha a la acción se deducen una serie de recomendaciones.

**Desideologizar.** En el factor de los valores y actitudes, el comportamiento

sostenible está excesivamente ideologizado: hay que atraer a muchas personas que se autopoicionan en la derecha y tienen muchos problemas para sentirse cómodos en esta nueva cultura que consideran “de izquierdas”.

**Del consumo consciente al hábito sostenible.** En el terreno de los hábitos, es necesario diseñar un mundo nuevo en el que el consumidor medio no tenga que pensar demasiado, sino que la opción sencilla y eficaz sea la sostenible.

# HABLANDO EN ABSTRACTO, SE PUEDE DECIR QUE LA SOSTENIBILIDAD ES UN DISCURSO DE LO POLÍTICAMENTE CORRECTO, MUY POCOS SE OPONEN A ÉL

**Ofrecer *feedback* y generar presión social.** Debemos aprender a tratar con los sesgos cognitivos, sobre todo aportando *feedbacks* de las consecuencias agregadas de las acciones individuales y visibilizando las acciones positivas que ya se realizan (sesgo de arrastre social).

**Información legitimadora.** Existe un problema de pérdida de legitimidad de los discursos 'oficiales' sobre la sostenibilidad: los consumidores dan veracidad a relatos y atribuyen responsabilidades del problema de tal forma que se eximen de implicarse en la acción.

**Construir un marco de la ganancia.** La predisposición emocional es negativa porque el ciudadano cree que el cambio a una nueva realidad va a suponer necesariamente una pérdida de comodidades. Se ha identificado a las sociedades del centro y norte de Europa como un imaginario que puede sustituir esa visión negativa en la proyección a futuro.

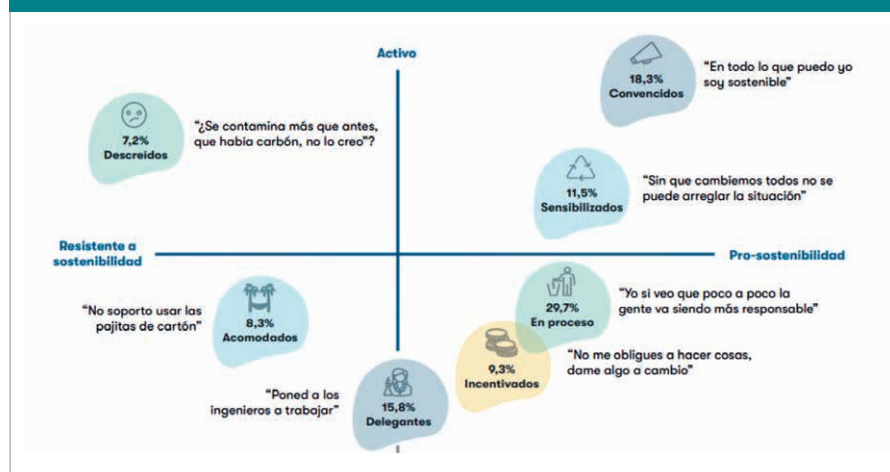
**Sostenibilidad accesible.** En las condiciones materiales, es muy

importante sacar al consumo sostenible de su actual situación de nicho vinculado a un consumidor joven, cosmopolita y con poder adquisitivo y convertirlo en un consumo masivo y transversal: con varias gamas de precio y fácil de usar.

**Normativas coherentes.** Las normas que regulan el comportamiento colectivo, así como la actuación de los gobiernos, deben estar alineadas con los principios de una vida sin impacto ambiental y no entrar en contradicciones al promover grandes inversiones en infraestructuras contaminantes.

**Ofertas en lugar de sacrificios.** Por último, las marcas deben aportar ofertas *win-win*, en las que el gesto de consumir suponga un beneficio para ambas partes, como ocurre en las propuestas de *apps* para evitar desechos de comida: la empresa obtiene facturación por un producto que iba a desechar y el consumidor un precio reducido. Pero a veces el impulso a consumir se consigue al aportar significado y comprensión al fenómeno de la sostenibilidad.

## POSICIONES ANTE EL CONSUMO SOSTENIBLE







Lo hemos comprobado en uno de los experimentos de economía del comportamiento al validar un sesgo de confianza: el impulso a contratar un servicio de energías renovables es mayor cuando se explica cómo se realizaría exactamente la canalización, incluso mayor que una opción en la que una agencia europea garantiza el suministro.

### PERFILES

Como se puede observar, la superación de la brecha a la acción exige una serie de condiciones que no todos los perfiles de consumidor cumplen al mismo nivel. Mediante un análisis *cluster*, hemos identificado y definido siete arquetipos en función del grado de asimilación de la cultura sostenible y su implicación activa a favor o en contra suya.

Alrededor de un 15% está distanciado de la sostenibilidad: los **Decreídos**, sobre todo hombres, de ideología de derechas, cercanos a las posiciones negacionistas y los **Acomodados**, a los que les impacta con fuerza el necesario cambio de hábitos y simplemente intentan negar la realidad. Por otro lado, el que consideramos el target central de las campañas que se hagan en el

futuro, aquellos que han aceptado la nueva situación pero condicionan su compromiso a diferentes requisitos (casi un 55%): **Delegantes**, que delegan la responsabilidad a la ciencia, las marcas y los gobiernos; **Incentivados** que hablan el lenguaje de la economía del intercambio, buscando beneficios al comportarse sosteniblemente, y las familias de clase media-baja (**En proceso**) que se sienten atraídas por una cultura que perciben cada vez más extendida. Existe, finalmente, todo un 30% que ya están convencidos y proponen regulaciones más estrictas: los jóvenes que ya sospechábamos que estaban impulsando los nuevos comportamientos (**Sensibilizados**) y, lo más interesante, el 18% de **Convencidas**, un grupo compuesto sobre todo por mujeres mayores de ideología de izquierdas que ejecutan una cultura sostenible más tradicional y discreta.

Con este análisis hemos querido contribuir al conocimiento de la brecha a la acción, que consideramos un objetivo prioritario de reflexión que debe sustentar la posición de la investigación como mediador en una nueva alianza entre las marcas, el consumidor y el planeta. ■

### Notas

1. 2151 encuestas a ámbito nacional de 18 a 65 años a través de EMOP, panel on-line de IMOP Insights (participación por invitación, reduciendo posibles sesgos); tres grupos de discusión con diferentes posiciones ante la sostenibilidad y dos experimentos con test A/B de economía del comportamiento