

¿Por qué no actuamos más contra el cambio climático? Los medios sociales tienen las respuestas

El debate mundial sobre el clima despierta grandes expectativas para que las empresas aporten soluciones, pero predomina el escepticismo sobre el *greenwashing* corporativo.

Madrid, 27 de junio, 2023 – [Dassault Systèmes](#), [Capgemini](#) y [Bloom](#) han anunciado el primero de sus estudios "Inteligencia social para la acción por el clima", que analiza las razones por las que, a pesar de los signos cada vez más evidentes de alteración del clima, no se están tomando medidas reales para afrontar el reto. El obstáculo más destacado que se desprende de este análisis, entre febrero y octubre de 2022, es el escepticismo de los consumidores generado por el *greenwashing*. En este periodo también aumentó la "ansiedad ecológica" y la frustración por la falta de información fiable y relevante para orientar el cuidado por el medio ambiente.

El estudio se propuso para entender mejor los obstáculos que hay a la hora de afrontar el cuidado por el medio ambiente y cómo pueden superarlos las personas para limitar el impacto del calentamiento global. Para ello, Bloom, una plataforma de inteligencia artificial dedicada al análisis de redes sociales, analizó la "conversación global sobre el clima", y en particular los obstáculos a la hora de afrontar el cuidado por el medio ambiente y la acción climática, utilizando una matriz de referencia sobre el tema. A lo largo de 8 meses, más de 330 millones de personas se expresaron sobre el tema. Si el escepticismo climático es ahora marginal, el debate es más amplio sobre la mejor manera de afrontar el problema, en un año marcado por un agravamiento de las perturbaciones climáticas, con dramáticas consecuencias humanas (olas de calor, sequías, incendios, inundaciones, huracanes...).

Las principales barreras encontradas que se desprenden del estudio de 2022 son:

1. **"Optimismo inconexo"** de empresas e instituciones sobre sus avances medioambientales, ya sean significativos o menores. Como el impacto real de estos avances es a menudo difícil de captar, la comunicación excesiva, positiva y oportunista, a veces en contradicción con los análisis de los expertos (en cuyo caso puede denominarse "*greenwashing*"), crea una disonancia que genera desconfianza y desalienta la acción. Los consumidores, sobre todo los más jóvenes, han madurado en estos temas y son ahora muy sensibles a ellos. El "optimismo inconexo" también afecta a quienes piensan que la tecnología es la solución a la emergencia climática hasta el punto de que no es necesario actuar.
2. **Falta de información fiable sobre soluciones:** los ciudadanos, en busca de la "información correcta", se ven paralizados por información contradictoria o desinformación, lo que provoca desconfianza y un sentimiento de impotencia. Durante 2022, se observó un aumento del número de publicaciones y del índice de compromiso sobre este aspecto, marcado por fuertes emociones negativas. En este contexto, instituciones y autoridades como el IPCC, que publicó su 6º informe en abril de 2022, son referencias muy esperadas.
3. **Temor a las repercusiones sociales negativas de las medidas climáticas:** la justicia social está en el centro de la conversación sobre el clima. En un año marcado por la inflación, el coste de la vida está cobrando importancia en el debate sobre los drásticos cambios de estilo de vida necesarios para limitar el calentamiento a 1,5 °C (energía, transporte, alimentación, etc.). A los ciudadanos les preocupa especialmente que las poblaciones más vulnerables no sean las primeras víctimas.

4. **Delegación de autoridad:** considerar que la acción por el clima es responsabilidad de otros y no de uno mismo. El informe muestra que las empresas se consideran las más capacitadas para actuar eficazmente a largo plazo, por delante de la acción individual y muy por delante de los gobiernos. Los consumidores consideran que el efecto "colibrí" de las acciones individuales ya no es suficiente ante la magnitud de la urgencia climática actual y que las empresas, que se perciben como responsables de una parte del problema, tienen capacidad para incidir a gran escala y más rápidamente que los gobiernos.
5. **Desesperación ante el cambio climático:** la gente se siente impotente ante el impacto del cambio climático, hasta el punto de desalentar cualquier acción. Esta barrera, que ha registrado un número cada vez mayor de publicaciones e interacciones a lo largo de 2022, tiene la mayor participación y proporción de emociones negativas de todas las barreras estudiadas.

"En la lucha contra el cambio climático, dos elementos marcarán la diferencia: la medición científica y precisa, y la colaboración y el diálogo entre todas las partes interesadas. Nuestras capacidades científicas de medición, simulación y diagnóstico han progresado considerablemente estos últimos años, permitiendo simulaciones y proyecciones cada vez más precisas gracias a la IA. Al mismo tiempo, debemos reforzar nuestras capacidades para escuchar a todas las partes interesadas y a los ciudadanos, de modo que cada uno pueda contribuir a los cambios necesarios a su nivel", afirma Philippine de T'Serclaes, Chief Sustainability Officer de Dassault Systèmes. "Para tener éxito en las transiciones del siglo XXI, tendremos que mantener y reforzar el vínculo entre ciencia, ciudadanos, empresas e instituciones públicas. En la era de las plataformas, podemos movilizar con precisión nuevas capacidades de colaboración, observación y comunicación, como los medios sociales, para comprender las posturas y superar los obstáculos a la acción climática. Esta comprensión permitirá a las industrias innovar de forma diferente movilizando el imaginario colectivo".

"La opinión pública ha adquirido una gran madurez en la comprensión de la lucha contra el cambio climático y la escala a la que debe producirse", añade Cyril Garcia, director de Servicios Globales de Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa de Capgemini y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo. "Nuestra investigación muestra que las empresas están en primera línea, no sólo para ajustar sus modelos de negocio hacia una economía más sostenible, sino también para ser más claras y transparentes sobre el impacto de sus acciones. Sin embargo, hoy en día no están necesariamente equipadas para responder a estas expectativas. El reto para ellas será ahora trabajar más estrechamente con sus socios y clientes para restaurar la credibilidad y la confianza en este debate, e impulsar a todas las partes interesadas hacia una economía baja en carbono".

"La investigación de Bloom revela que el camino del desarrollo sostenible no es inmune al auge de la desinformación y la influencia. La ausencia de puntos de referencia sólidos conduce a la duda, la sospecha y el desánimo ante los compromisos de empresas o gobiernos. Es vital que las marcas construyan una nueva narrativa más militante", concluye Bruno Breton, fundador y CEO de Bloom.

Metodología

Bloom analizó el contenido publicado por personas y organizaciones en las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) entre febrero y octubre de 2022, lo que representa más de 330 millones de actores, 14 millones de "documentos" (publicaciones y comentarios) y 480 millones de compromisos ("me gusta", emojis, etc.).

Sobre Dassault Systèmes

Dassault Systèmes, the 3DEXPERIENCE® Company, es un catalizador del progreso humano. Proporcionamos a empresas y personas entornos virtuales colaborativos para imaginar innovaciones sostenibles. Al crear experiencias gemelas virtuales del mundo real con nuestra plataforma y aplicaciones

3DEXPERIENCE, nuestros clientes pueden redefinir los procesos de creación, producción y gestión del ciclo de vida de su oferta y, de este modo, tener un impacto significativo para hacer el mundo más sostenible. La belleza de la Economía de la Experiencia radica en que es una economía centrada en el ser humano, en beneficio de todos: consumidores, pacientes y ciudadanos. Dassault Systèmes aporta valor a más de 300.000 clientes de todos los tamaños y sectores, en más de 150 países.

Para más información, visita <https://www.3ds.com>

Acerca de Capgemini

Capgemini es líder mundial en la asociación con empresas para transformar y gestionar sus negocios aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa de casi 360.000 miembros de equipo en más de 50 países. Con su sólida herencia de 55 años y su profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar toda la amplitud de sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsadas por el mundo innovador y en rápida evolución de la nube, los datos, la IA, la conectividad, el software, la ingeniería digital y las plataformas. En 2022, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com

Acerca de Bloom

Bloom es una plataforma de anticipación estratégica que permite a marcas, industrias e instituciones detectar tendencias y señales débiles, anticipar crisis y descifrar comunidades en redes sociales. Fue fundada en 2017 por Bruno Breton -experto en medios de comunicación y redes sociales que dirigió especialmente el centro de investigación de redes sociales de la Escuela Politécnica Federal de Lausana (EPFL) durante cinco años- y Alexander Polonsky, doctor en matemáticas aplicadas y neurociencia.