

75
Diciembre
2023

CUA
DER
NOS
DE ENERGÍA

GARRIGUES



Club Español
de la Energía

Deloitte.

Consejo Editorial

Oliverio Álvarez Alonso

Socio Responsable de Energía y Recursos, Deloitte

Silvestre Arana Knirsch

Socio Director de Energía & Recursos Naturales, J&A GARRIGUES, S.L.P.

Juan Bachiller Araque

Vicepresidente Honorario. Club Español de la Energía

Carmen Becerril Martínez

Presidenta. OMIE (Operador del Mercado Ibérico - Polo Español)

Miguel Duvison García

Exdirector General de Operación de REE

Nemesio Fernández Cuesta

Aesor

Iñaki Garay Zabala

Director de Expansión

Rafael García de Diego

Consultor

Arcadio Gutiérrez Zapico

Director General. Club Español de la Energía

Juan Luis López Cardenete

Profesor Extraordinario. IESE – Universidad de Navarra

Vicente López Ibor

Presidente. Estudio Jurídico Internacional

Pedro Mielgo Álvarez

Presidente. Madrileña Red de Gas, S.A.

Jesús Navarro Gallel

Socio Fundador de Cuadernos de Energía y Tesorero del Club Español de Energía

Pedro Rivero Torre

Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad Complutense de Madrid

Juan Sancho Rof

Vicepresidente del Consejo de Administración. Técnicas Reunidas

La energía al servicio del relato de la transición ecológica

Causas (y recomendaciones para reducir) la brecha entre la intención y la acción hacia un consumo sostenible

Diego Herranz

Director de la Unidad de Análisis del Comportamiento en IMOP Insights

Antonio González

CEO Impact Hub

Pese a algunos destellos que nos podrían invitar a un moderadísimo optimismo, la COP 28 sobre cambio climático celebrada en Dubái (Emiratos Árabes Unidos) en noviembre y diciembre de 2023 se ha caracterizado por la falta de ambición en los compromisos y la desconexión que muestran nuestros líderes mundiales para ponerse de acuerdo.

Esa inacción de los representantes políticos se vincula a los intereses financieros de los países productores de petróleo -comenzando con la celebración de un evento climático global en el corazón de una nación cuya enorme riqueza depende del petróleo-, aunque no solamente. Cabría preguntarse por qué los políticos no sienten la importancia y la urgencia

de la presión ciudadana en los países occidentales en lo que se refiere a la acción contra el cambio climático, cuando los datos nos dicen que la ciudadanía está preocupada pero no sabe cómo pasar de esa idea difusa a la acción. Todo ello se concreta en la falta de incentivos y de programas de cambio real y decidido que canalicen esa intención “difusa” en acción “concreta”.

Sin duda, el **cambio climático** y el conjunto de fenómenos relacionados con él son ya un tema central de nuestras vidas, con la **transición a un mundo sostenible** como principal objetivo de nuestras sociedades.

¿De qué manera pueden prepararse las organizaciones para

responder a este enorme desafío? ¿Qué rol pueden cumplir las Administraciones públicas, las marcas y el tercer sector? El consumidor, a nivel individual, se encuentra desorientado. Es necesario que las instituciones, públicas y privadas, proporcionen un marco de valoración, reflexión y acción en el que los individuos puedan apoyarse para hacer realidad los necesarios cambios sociales.

La investigación social resulta fundamental aquí para identificar las dimensiones problemáticas y las palancas que pueden disparar el impulso a la acción en los y las consumidoras. Para el área de la investigación esto también es un gran desafío, porque el consumo sostenible es un ámbito en el que la brecha existente entre las actitudes e intenciones, por un lado y los comportamientos por otro, pueden ralentizar ese cambio necesario de cultura de consumo.

La investigación puesta en marcha por IMOP Insights en colaboración con *Impact Hub* busca conocer con mayor precisión los diferentes factores que pueden hacer más grande o más pequeña esa brecha hacia la acción, y proporcionar un marco orientativo que reduzca la complejidad en la toma de decisiones para las organizaciones.

Ficha técnica del estudio

Encuesta *online* de 2.151 entrevistas a personas de 18-65 años, ámbito nacional, con cuotas de sexo por edad y comunidad autónoma. Margen de error de muestreo: +/- 2,2. Campo del 24 de enero al 13 de febrero de 2022.

Tres grupos de discusión realizados del 1 al 7 de julio de 2021. GD1: Jóvenes con trabajos cualificados. GD2: Edades intermedias de clase media amplia. GD3: Adultos mayores con estudios medios.

En un contexto en que la sociedad española parece estar concienciada sobre el problema de la sostenibilidad como gran reto de nuestro tiempo, la investigación debe contribuir con todo su potencial metodológico y de capital humano a comprender los procesos complejos, racionales, emocionales y sociales que están provocando en la actualidad una

brecha entre la intención y 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.

El estudio mixto, cualitativo, cuantitativo y basado en economía del comportamiento realizado por IMOP Insights con la colaboración de *Impact Hub* explora las diferentes regiones de la toma de decisión, incluidas las que pueden estar más afectadas por la distorsión emocional del momento actual.

Hablando en abstracto, podemos 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.

Componentes de la brecha entre la intención y la acción

¿Qué factores explican el espacio que hay entre la intención y la acción? En primer lugar, el consumidor medio ve el consumo sostenible como un sacrificio, ya que los efectos del cambio climático le resultan difusos, no lineales y con distintas intensidades en diferentes lugares. Esta percepción relativiza su grado de impacto. Tanto es así que si preguntamos cuáles son los principales problemas a diez años vista solo un 15% considera el cambio climático como primera opción, mientras que los problemas económicos preocupan al 27,7% y se sitúan como preocupaciones junto a otros como la pérdida de valores, la violencia o el envejecimiento poblacional.

Vemos, por tanto, que el cambio climático **no es una prioridad**, y resulta difícil pensar en que pueda llegar a serlo si

acontecimientos catastróficos como la guerra de Ucrania y la inflación se reproducen en el futuro.

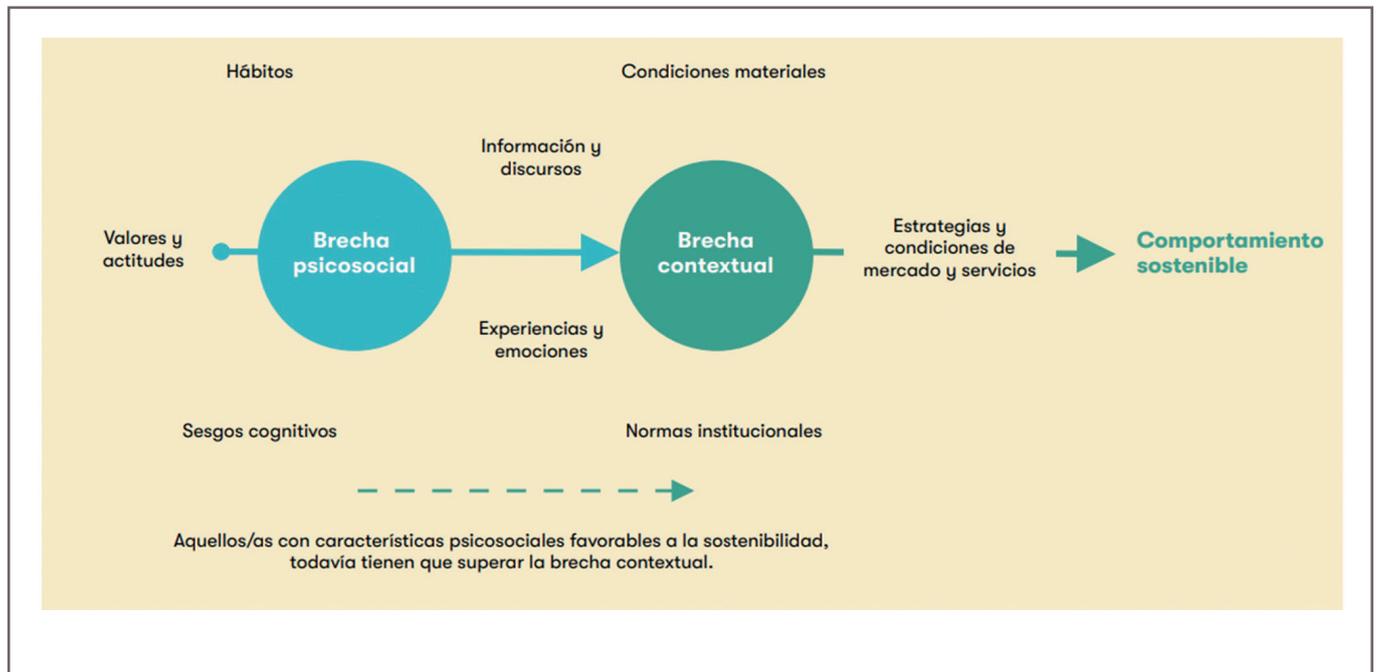
A esto se une que los comportamientos considerados sostenibles se pueden definir como bienes de inversión: mientras que los costes se perciben inmediatamente en forma de esfuerzo o precio, los beneficios que se obtienen son a más largo plazo o colectivos. Todo ello lleva a que las marcas, organizaciones e instituciones tengan que justificar muy bien esos comportamientos, como bien expresó un participante en los grupos de discusión: “Si me pides sacrificios, al menos que tengan sentido”.

En segundo lugar, nos encontramos con la **naturaleza psicosocial de cada individuo y colectivo** (valores, hábitos adquiridos o sesgos cognitivos que configuran un consumidor más o menos predispuesto a tener un comportamiento sos-

tenible). A esto se unen las **condiciones** contextuales, que facilitan o vuelven más exigente el paso final a la acción (entraría aquí la información disponible sobre el cambio climático y otros aspectos relacionados como la experiencia emocional o mediática compartida por la población, entre otros).

Este sería el esquema general que nos lleva de la brecha de la intención a la acción:

Figura 1. Proceso de superación de la brecha de acción



Fuente: Estudio Comportamientos sostenibles. Discursos y sesgos en movilidad, alimentación y energía

Al analizar la brecha a la acción podemos extraer las siguientes recomendaciones:

- **Desideologizar.** El comportamiento sostenible está excesivamente ideologizado en el factor de los valores y actitudes. De este modo, hay que atraer a muchas personas que se autoposicionan 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 donde el consumidor medio no tenga que pensar demasiado, sino que la opción sostenible sea sencilla y eficaz.

- **Dar 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 llevan a cabo (sesgo de arrastre social).

- **Información legitimadora.** Los discursos “oficiales” sobre la sostenibilidad tienen un problema de pérdida de legitimidad: los consumidores dan veracidad a relatos y atribuyen responsabilidades del problema de tal manera que se exigen de implicarse en la acción.

- **Construir un marco de la ganancia.** La predisposición emocional es negativa: el ciudadano cree que el cambio a una nueva realidad va a suponer necesariamente una pérdida de comodidades. En cambio, 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.** Resulta fundamental 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 promo-

ver grandes inversiones en infraestructuras contaminantes.

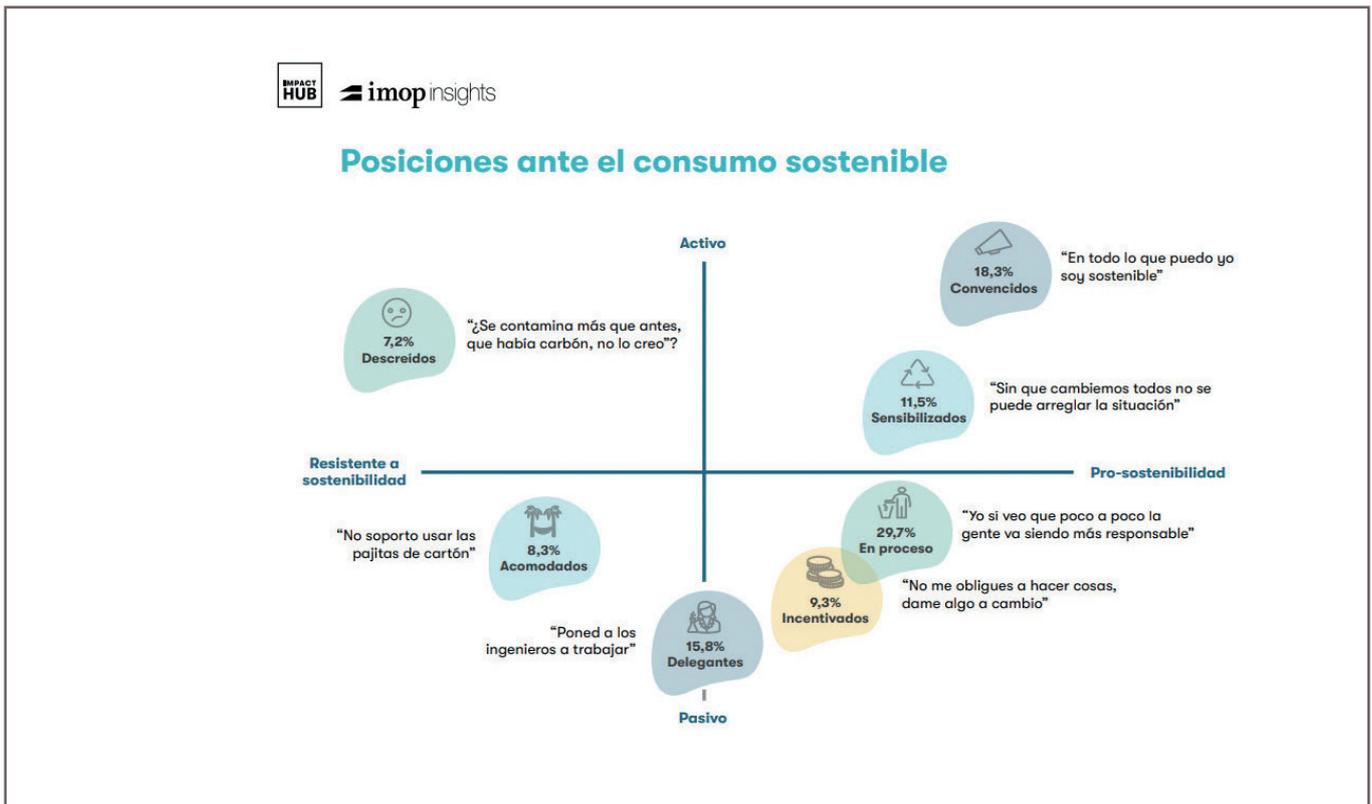
- **Beneficios para ambas partes en lugar de sacrificios.** Las marcas deben ofrecer ofertas *win-win*, en las que el gesto de consumir suponga un beneficio para ambas partes. Un ejemplo de esto son las aplicaciones para evitar el desperdicio alimentario: la empresa factura por un producto que iba a desechar y que el consumidor obtiene por un precio reducido.

Ahora bien, conviene destacar qué significado tiene y cómo se puede comprender mejor el fenómeno de la sostenibilidad en el consumo. Así lo muestra un experimento de economía conductual que describimos más adelante, y en el que constatamos que el **impulso a contratar un servicio de energías renovables** es mayor cuando se explica cómo se realizaría exactamente la canalización, siendo la tendencia a contratar este servicio incluso mayor que una opción en la que una agencia europea garantizara el suministro.

Perfiles

Mediante un análisis clúster 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 de la misma. Esto es interesante porque para superar la brecha entre la intención y la acción se requieren una serie de condiciones que no todos los perfiles de consumidor cumplen al mismo nivel.

Figura 2. Posiciones ante el consumo sostenible



Fuente: Estudio Comportamientos sostenibles. Discursos y sesgos en movilidad, alimentación y energía

Según los datos obtenidos, cerca de un 15% está distanciado de la sostenibilidad: son los **descreídos**, 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 e intentan negar la realidad. Por otro lado, encontramos el que consideramos el **target central de las campañas** que se deben llevar a cabo en el futuro: son los 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. Exis-

te, finalmente, todo un 30% de personas convencidas que proponen regulaciones más estrictas: son jóvenes que ya imaginábamos que estaban impulsando los nuevos comportamientos (**sensibilizados**) y, un dato a destacar, el 18% de **convencidos**, que son principalmente mujeres mayores de ideología de izquierdas que ejecutan una cultura sostenible más tradicional y discreta.

El consumidor frente a la energía

Entre los tres sectores de consumo estudiados, el de las energías renovables aparece como menos maduro en términos de alcance de sus ofertas y de información del consumidor -cabe recordar aquí que el trabajo de campo finalizó antes de que se iniciara la guerra de Ucrania, con las conse-

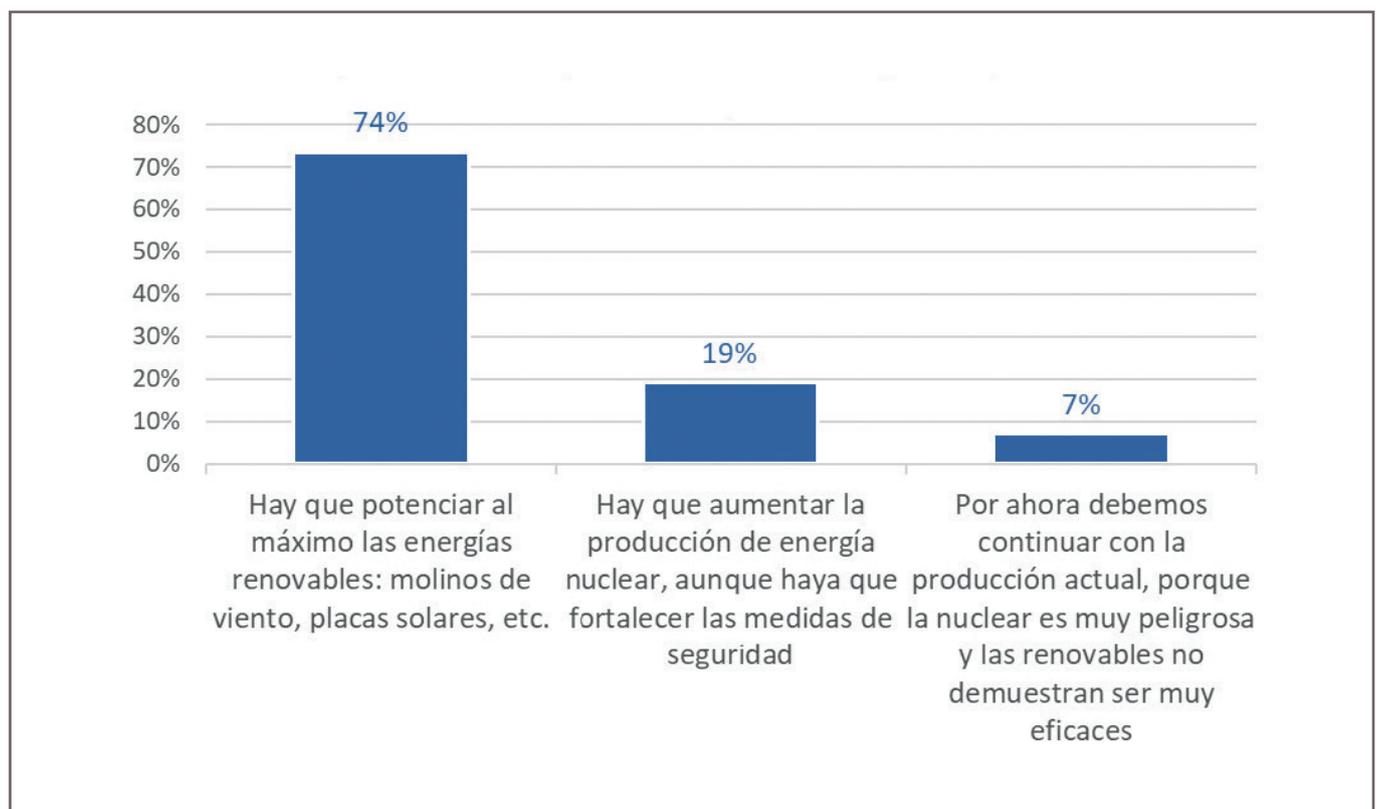
cuencias que el conflicto ha supuesto y supone en el mercado energético-.

Los consumidores son conscientes de que la transición a un mundo más sostenible debe basarse fundamentalmente en un cambio de paradigma energético. Las energías renovables suelen aparecer bien valoradas como solución, a pesar de que un grupo minoritario se posiciona críticamente por el coste en impuestos y los escasos rendimientos que parecen extraer en la actualidad. Pero el ciudadano medio no tiene un conocimiento mínimamente profundo sobre posibles ofertas del mercado en energías renovables, y en el discurso

aparecen suspicacias en torno a las campañas de comercialización de las operadoras eléctricas.

De este modo, si observamos con detalle los datos, las energías renovables tienen un amplio respaldo, no solo de los sectores más sostenibles, sino también de quienes se sitúan en un punto medio y creen que los efectos del cambio climático serán a más largo plazo. Asimismo, los menos cercanos a las opciones de sostenibilidad se apoyan en mayor medida en la energía nuclear como fuente de energía alternativa a la actual.

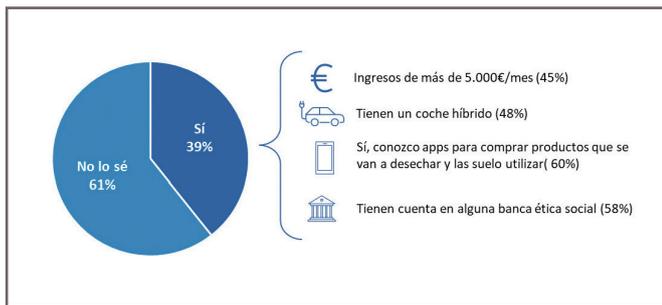
Figura 3. Frente a la situación actual del consumo de energía en España, ¿cuál es para usted la opción por la que se debería optar?



Fuente: Estudio Comportamientos sostenibles. Discursos y sesgos en movilidad, alimentación y energía

Observamos que la mayor parte de los entrevistados no sabe si en su hogar puede contratar un suministro de energías renovables. Por su parte, los que ya realizan prácticas sostenibles son quienes tienen más claro que pueden contratar energía renovable en el hogar, lo que puede interpretarse como una búsqueda proactiva de información. Asimismo los que residen en hogares con mayor poder adquisitivo creen en mayor medida que tienen acceso a esta posibilidad.

Figura 4. ¿Sabe si usted como particular, puede contratar el servicio de suministro de energías renovables en su hogar?



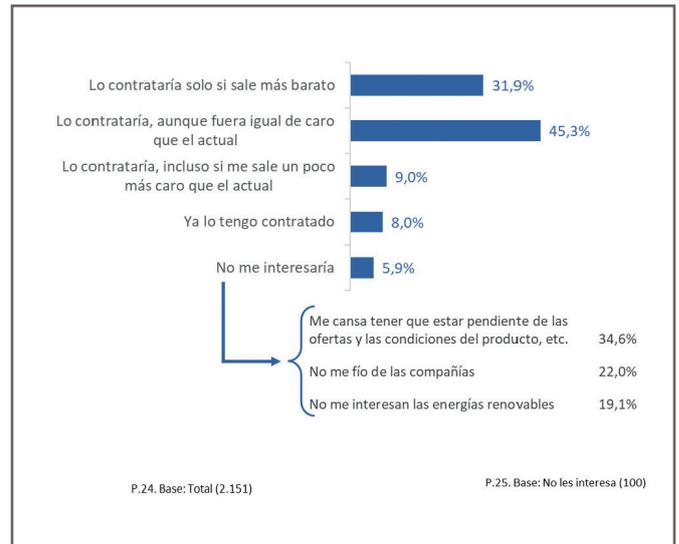
Fuente: Estudio Comportamientos sostenibles. Discursos y sesgos en movilidad, alimentación y energía

Un 86% de los entrevistados contrataría energía renovable, aunque el 45% solo lo haría si no repercute en el precio y un 32% si el precio es más bajo. Además, únicamente el 9% lo contrataría sin condiciones, incluso aunque fuera más caro.

A pesar de que el precio actual lo haga inviable, el hecho de que a igualdad de precio la predisposición es alta, supone un apoyo grande a este tipo de energía, teniendo en cuenta lo tediosas que suelen ser este tipo de gestiones, lo que no se puede obviar como freno.

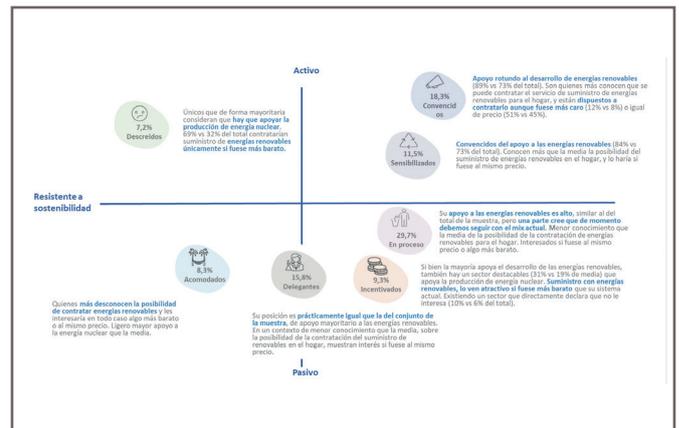
Finalmente, los que muestran desinterés en este tipo de energía son negacionistas del cambio climático y argumentan cierta pereza al cambio, desconfianza o simple desinterés en este tipo de energía.

Figura 5. ¿Contrataría usted el servicio de suministro de energías renovables en su hogar?



Fuente: Estudio Comportamientos sostenibles. Discursos y sesgos en movilidad, alimentación y energía

Figura 6. Tipologías. Energía



Fuente: Estudio Comportamientos sostenibles. Discursos y sesgos en movilidad, alimentación y energía

Factores en la toma de decisión

La toma de decisiones es una actividad que forma parte de la vida cotidiana de los seres humanos. Cualquier decisión está basada en las creencias, percepciones y sentimientos, pero también están condicionadas por los **sesgos cognitivos**, que son desarrollados por todas las personas sin que se den cuenta: se trata de auténticos impulsores capaces de modificar radicalmente la forma en que percibimos las cosas, en consecuencia, alterando las decisiones que tomamos en nuestra vida personal y como consumidores.

En este sentido, la **economía del comportamiento** o economía conductual -una disciplina que lleva desarrollándose desde los años setenta del siglo XX en EE.UU y otros países, pero solo recientemente ha adquirido protagonismo en la investigación comercial y en las políticas públicas- consiste en el estudio de los aspectos irracionales en la toma de decisiones de los individuos, identificando sesgos en nuestra manera de analizar y decidir sobre nuestro comportamiento.

Un sesgo cognitivo es una tendencia del aparato cognitivo humano que genera errores de cálculo y decisión sistemáticos al influir en cómo se perciben y evalúan los datos de un escenario de decisión. Esto sucede porque en muchas ocasiones el individuo no maneja la suficiente información ni tiene el tiempo suficiente para tomar decisiones, y su estructura cognitiva y su trasfondo psicosocial responden para permitir tomar la decisión, pero lo hacen aplicando respuestas automatizadas y prejuicios.

Se pueden investigar porque esas tendencias automáticas suelen reaccionar de manera similar frente a estímulos parecidos. Analizar el material de investigación desde la idea de que existen sesgos que impiden tomar decisiones reflexionadas, ayuda a explicar los fenómenos sociales afectados por contradicciones y complejidades.

El consumo sostenible es un terreno especialmente afectado por las distorsiones afectivas y contradicciones morales que pueden condicionar las respuestas a la acción. El enfoque de economía del comportamiento ofrece precisión al análisis de los factores inconscientes o semiconscientes

que actúan sobre la brecha existente entre las intenciones y marcos de valores de los individuos y las acciones sostenibles.

Al descubrir estos mecanismos, podemos utilizarlos para ajustar la intención del consumidor con la posibilidad de que la lleve a la acción.

La importancia de conocer el funcionamiento del suministro

El **experimento** realizado consistió en lo que se suele llamar un test A/B mediante una encuesta en modalidad *online*. Se dividió la muestra total en tres submuestras de alrededor de 700 individuos a los que se les propuso el mismo ejercicio de decisión de opciones de contratación de servicios de suministro de energías, uno de ellos de fuentes renovables, pero cambiando un aspecto de la misma en cada caso, para comprobar cómo afecta a las decisiones los detalles que se modifican. El objetivo era comprobar qué efectos tienen esos pequeños cambios en la selección de las opciones de decisión.

La reflexión que orientó este experimento es que en fases previas de la investigación, en la encuesta realizada y sobre todo en los debates que se produjeron en tres grupos de discusión con diferentes perfiles de consumidores, se evidenció que uno de los problemas que estos consumidores tenían en el momento de decidir sobre la contratación de sus servicios de suministro de energía, era la **desconfianza** existente **respecto a las operadoras y distribuidoras de energía**. Hay que recordar que los grupos de discusión se realizaron en el año 2021, cuando ya se habían producido crecimientos de los precios de la energía.

Otro de los resultados de dichos grupos de discusión es que los consumidores presentaban una imagen de la **Unión Europea y los países del centro y norte de Europa** como un **modelo ideal** de estilo de vida adaptado a la transición ecológica y energética.

Y por último, un tercer aspecto que se verificó es que estos consumidores no conocen **cómo se produce la canaliza-**

ción de la energía cuando esta es de una fuente renovable. Los consumidores se hacen la pregunta. ¿si yo contrato energía renovable, cómo ese tipo de energía llega a mi casa y la distribuidora me hace llegar la energía correcta? Esto es una fuente de incertidumbre y de desconfianza también importante.

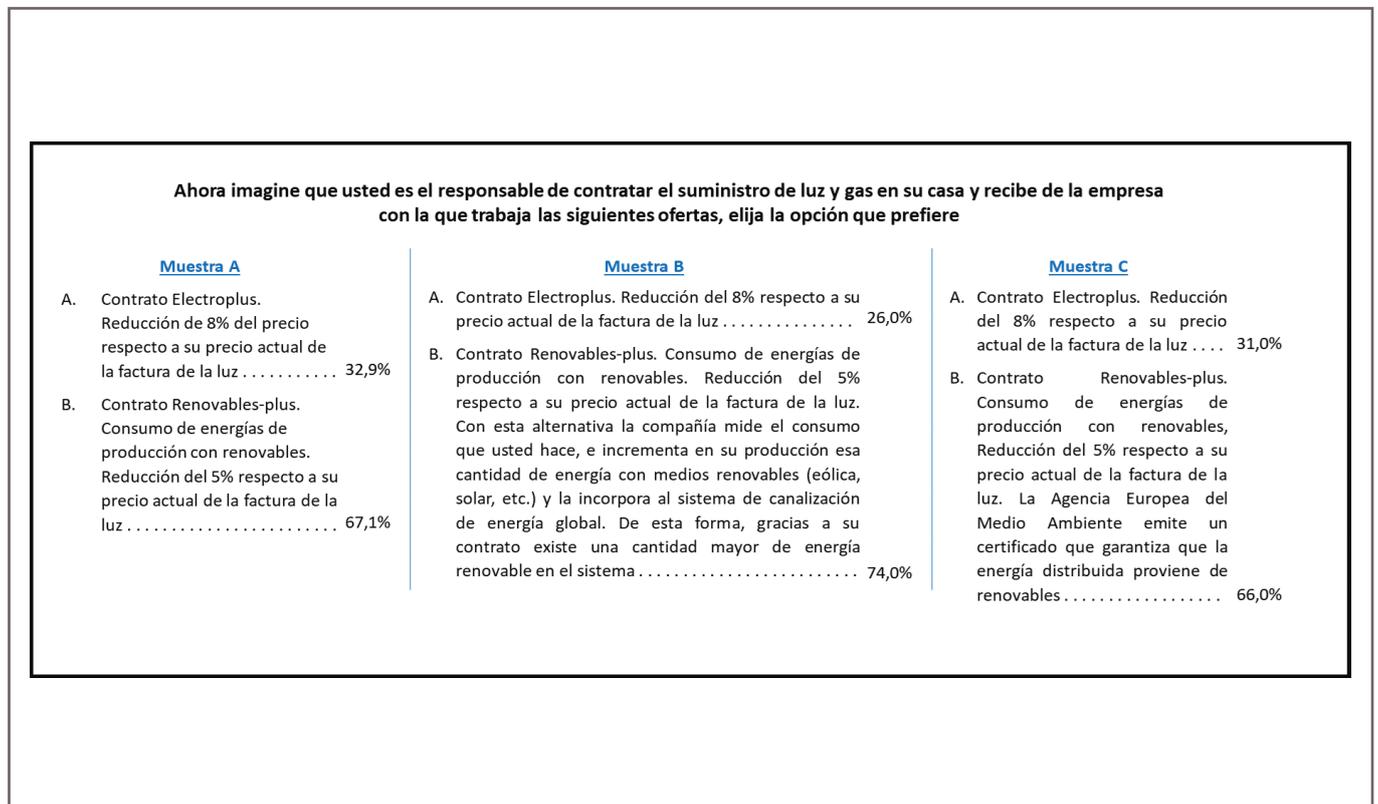
En nuestro experimento quisimos comprobar cómo afecta a la decisión el sesgo de autoridad -por el que sobrestimamos la validez de la opinión de algún agente o principio- y comprobar qué elementos, figuras, hechos, etc., podrían llegar a aportar ese nivel de confianza que impulse la contratación de energías renovables.

En las tres submuestras se proponen dos modalidades de

contrato: una de energía de combustible fósil con un descuento de un 8%, y otra con energías renovables con un descuento menor, del 5%, que por tanto supone una pérdida de descuento. Además, en cada una de las tres submuestras el contrato con renovables se muestra con diferentes contextos: uno con la oferta “al desnudo”, otro incluyendo la supervisión de la UE como elemento de confianza y un último explicando cómo se produce realmente la canalización del suministro.

El resultado es que la explicación de cómo funciona el suministro es la opción que obtiene mejores resultados. La conclusión es interesante, porque al cliente le da más confianza saber cómo se va a producir la distribución, es decir conocer y dar sentido a la propuesta, que la mención a un elemento externo que garantizaría, en principio, mucho mejor ese su-

Figura 7. Resultados



Fuente: Estudio Comportamientos sostenibles. Discursos y sesgos en movilidad, alimentación y energía

ministro (la Unión Europea).

Los datos anteriores y su pormenorizado análisis nos llevan a sugerir, a modo de conclusión, que uno de los grandes desafíos de la transición ecológica y energética consiste en generar sentido y significado, es decir, pasa por que la sociedad asimile en un relato la justificación de los esfuerzos que deben ser realizados.

La información que ofrece nuestro estudio quiere 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. Queremos sumarnos así a la construcción de esa narrativa que pueda verse acompañada de acciones concretas e incentivos por parte de nuestros representantes políticos que, en definitiva, ayuden a la ciudadanía a pasar de la intención a la acción de manera decidida y sostenida en el tiempo.

El estudio *Comportamientos sostenibles. Discursos y sesgos en movilidad, alimentación y energía* está disponible en la web de *Impact Hub Madrid*. Y su presentación en vídeo en:

<https://www.imop.es/comportamientos-sostenibles-cerrando-la-brecha-entre-la-intencion-y-la-accion/>

La coordinación y publicación de los “Cuadernos de Energía” se ha llevado a cabo, en colaboración, por tres entidades independientes:

Las anteriores entidades y sus colaboradores asumen responsabilidad alguna sobre las posibles consecuencias que se deriven para las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar de determinada forma como resultado de la información contenida en esta publicación, siendo recomendable la obtención de ayuda profesional específica sobre sus contenidos antes de realizar u omitir cualquier actuación.

El Consejo Editorial de los “Cuadernos de Energía”, respetuoso con la libertad intelectual de sus colaboradores, reproduce los originales que se le entregan, pero no se identifica con las ideas y opiniones que en ellos se exponen y, consecuentemente, no asume responsabilidad alguna en este sentido.

Los “Cuadernos de Energía” han sido publicados para su distribución gratuita, no pudiendo ser objeto de comercialización o reventa y no constituyendo asesoramiento profesional de ninguna índole.

Quedan reservados todos los derechos. No está permitida la explotación de los “Cuadernos de Energía” sin la preceptiva autorización de sus titulares; en particular no está permitida la reproducción, distribución, comunicación pública o transformación, en todo o en parte, en cualquier tipo de soporte o empleando cualquier medio o modalidad de comunicación o explotación, sin el permiso previo y por escrito de su titulares.

Publicación trimestral: Número 75, Año XX, Madrid Diciembre 2023

Producción gráfica: COMFOT

Depósito legal: M-32052-2004

ISSN: 1698-3009



75
Diciembre
2023

GARRIGUES



**Club Español
de la Energía**

Deloitte.

Hermosilla, 3
28001 Madrid
Tel. 91 514 5200
Fax. 91 399 2408
www.garrigues.com

Paseo de la Castellana, 257, 1ª Planta
28046 Madrid
Tel. 91 323 7221
Fax. 91 323 0389
www.enerclub.es

Plaza Pablo Ruiz Picasso, 1
Torre Picasso. 28020 Madrid
Tel. 91 514 5000
Fax. 91 514 5180
www.deloitte.es