

Prensa Capgemini:

Ángeles Bernáldez / Ángeles García Molero
Tel: +34 91 657 70 00

Miriam Sarralde / Jorge Majada

Tel: +34 696 005 743 /
+34 648 96 31 67

Email: miriam.sarralde@trescom.es
jorge.majada@trescom.es

Prensa Dassault Systèmes:

Arnaud Malherbe
Tel: +33 1 61 62 87 73
arnaud.malherbe@3ds.com

Prensa Bloom:

Aurélie David
+33 6 62 35 99 66
a.david@bloomsocialanalytics.com

¿Por qué no actuamos más contra el cambio climático? Las redes sociales tienen la respuesta

El debate mundial sobre el clima genera grandes expectativas y plantea a las empresas la necesidad de que aporten soluciones, a pesar del escepticismo sobre el greenwashing corporativo que aún prevalece

Madrid, 22 de junio de 2023 – [Dassault Systèmes](#), [Capgemini](#) y [Bloom](#) han publicado hoy el primero de sus estudios [“Social Intelligence for Climate Action”](#), que analiza las razones por las que, a pesar de los signos cada vez más evidentes del cambio climático, no se están tomando medidas reales para afrontar el desafío. El principal obstáculo que se desprende de este análisis, realizado entre febrero y octubre de 2022, es el escepticismo de los consumidores generado por el *greenwashing*. También se menciona cómo, en este mismo periodo, aumentaron la ecoansiedad y la frustración por la falta de información fiable y relevante para orientar la acción climática.

El estudio conjunto tiene el propósito de comprender mejor los obstáculos con los que se encuentra la acción por el clima y cómo las personas pueden superarlos para limitar el impacto del calentamiento global. Para ello, Bloom, una plataforma de inteligencia artificial dedicada al análisis de redes sociales, ha analizado la "conversación global sobre el clima" y, en particular, los obstáculos a la acción climática, utilizando una matriz de referencia sobre el tema¹. A lo largo de ocho meses, más de 330 millones de personas se han expresado sobre el tema con firmeza y decisión, dada su importancia. Si el escepticismo climático es ahora marginal (aunque genere un eco desproporcionado, sobre todo en Estados Unidos), el debate está focalizado en la mejor manera de afrontar el problema, en un año marcado por el empeoramiento de la perturbación climática, con dramáticas consecuencias para la humanidad (olas de calor, sequías, incendios, inundaciones, huracanes, etc.).

Las barreras principales para actuar por el clima, que se desprenden del estudio de 2022² son, por orden de importancia:

1. **“Optimismo desconectado”** de empresas e instituciones sobre sus avances medioambientales, ya sean significativos o menos relevantes. Como el impacto real de estos avances es a menudo difícil de captar, la sobrecomunicación 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 desanima a la acción. Los consumidores, sobre todo los más jóvenes, han alcanzado cierto grado de madurez con respecto a estos temas, siendo ahora especialmente

¹ [Discourses of climate delay](#), Lamb et al., Cambridge University Press, 2022. El artículo analiza los argumentos esgrimidos para justificar la inacción frente al cambio climático, y los clasifica en 4 categorías: delegación de autoridad ("otro debería actuar primero"), optimismo desconectado ("el cambio disruptivo no es necesario"), miedo a los inconvenientes ("enfatar los inconvenientes"), o desesperación ("no es posible mitigar el cambio climático"). Para este estudio, Bloom añadió además una quinta categoría: la falta de información.

² En volumen de conversaciones (entradas y comentarios).

sensibles a ellos. El "optimismo desconectado" 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 ante la información contradictoria o la 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 Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), que publicó su 6º informe en abril de 2022³, 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 puedan ser 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 la capacidad de 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 desalentarles cualquier acción. Esta barrera, que ha registrado un número cada vez mayor de publicaciones y participaciones a lo largo de 2022, tiene la mayor participación y la mayor 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 planetario 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, Responsable de Sostenibilidad 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 movilizándolo el imaginario colectivo".

"La opinión pública ha adquirido una gran madurez en la comprensión de la acción por el clima 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. Ahora, el reto para ellas será trabajar de forma más estrecha con sus socios y clientes

³ La publicación del informe del IPCC en abril de 2022 ha generado un aumento del 56% en el volumen de publicaciones relacionadas con las barreras para la acción por el clima, en comparación con el mes anterior.

con el objetivo de 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, a la sospecha y al desánimo ante los compromisos de empresas o gobiernos. Es vital que las marcas construyan una nueva narrativa más activista", concluye Bruno Breton, fundador y CEO de Bloom.

Metodología

Bloom analizó el contenido publicado en inglés por individuos 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.).

Acerca de 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, visite <https://www.3ds.com>.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio 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 construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con cerca de 360.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de 55 años y un profundo conocimiento del sector, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, todo ello impulsado por el mundo innovador y en rápida evolución del Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2022, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/

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.