
EXPERIMENTO SOCIAL *#RENEWABLELIVING* DE TETRA PAK



CONTENIDOS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen ejecutivo | 3 |
| Tetra Pak y la renovabilidad | 4 |
| Acerca de este documento | 5 |
| Contexto de consumo | 5 |
| El primer experimento social del mundo sobre renovabilidad | 6 |
| Para conocer la información completa del experimento, véase el Anexo 1: | |
| protocolo del experimento | 7 |
| Nuestro método | 7 |
| Nuestro panel académico | 8 |
| El contexto científico de nuestra hipótesis | 9 |
| Resultados | 11 |
| Debate | 13 |
| Qué significan nuestros resultados | 14 |
| Conclusión | 15 |

RESUMEN EJECUTIVO

La marca Tetra Pak se basa en una promesa: PROTEGER LO BUENO. Nuestras soluciones de envasado y procesamiento hacen que los alimentos que consumen cientos de millones de personas en más de 170 países estén disponibles y sean seguros y accesibles.

Tetra Pak es una empresa líder de la industria en cuanto a la sostenibilidad, pero no creemos que sea suficiente con trabajar dentro de nuestra industria y con nuestros socios de negocios. Sentimos que tenemos una papel importante en la educación y el empoderamiento de los consumidores.

Como fabricante de envases, la mejor área para relacionarnos con los consumidores son los envases. Las consideraciones relacionadas con el fin de la vida útil, como el reciclaje, ahora son bastante comunes entre los consumidores, lo cual es genial; pero las consideraciones sobre el comienzo de la vida útil, como de qué está hecho un envase o cómo se obtuvieron los materiales, son ajenas a la mayoría de las personas.

Queremos cambiar eso y asegurarnos de que los consumidores sean tan conscientes del material que se usa para crear el envase que compran como lo son acerca de su reciclado. Aunque se trate solo de un pequeño cambio en el estilo de vida, el mundo necesita que los consumidores comunes abracen estos pequeños cambios de estilo de vida para ayudar a reducir nuestro impacto ambiental.

En este documento exploramos la conciencia del consumidor acerca de la renovabilidad de los envases, el impacto potencial que los pequeños cambios en la conducta habitual tienen en el medio ambiente, y cómo los consumidores pueden adoptar estos nuevos comportamientos. El impacto acumulativo de los pequeños cambios de conducta adoptados por un gran número de personas es potencialmente enorme; sin embargo, a pesar de los esfuerzos para alentarlos, muchos comportamientos proambientales continúan siendo inusuales.

Nos dispusimos a explorar el tema mediante un análisis de las investigaciones académicas existentes y a través de nuestro propio experimento social en colaboración con un panel de destacados académicos y pensadores.

El experimento social *#RenewableLiving* tiene como objetivo lograr tres cosas:

1. Aumentar la conciencia sobre la renovabilidad mediante la práctica de un número de acciones. Dar a las personas una razón para querer comprometerse con la renovabilidad demostrándoles que la realización de pequeñas acciones ambientalmente responsables puede hacerlas más felices.
2. Identificar consejos replicables y señales de comportamiento para hacer de las acciones ambientalmente responsables un hábito.

A través del experimento, apuntamos a demostrar que un nuevo comportamiento podría volverse más habitual en 28 días y, más importante aún, hacer a la gente más feliz.

Diez bloggers fueron contratadas para llevar a cabo diariamente durante 28 días el "desafío de la renovabilidad". Para demostrar los beneficios de las actividades ambientalmente responsables, seleccionamos para nuestras bloggers cinco comportamientos diferentes, en base a su funcionalidad, tanto en términos del experimento social *RenewableLiving* como desde el punto de vista conductual. Todos los comportamientos se diseñaron para mostrar cómo incluso un pequeño cambio en el estilo de vida puede crear hábitos beneficiosos.

Los resultados indican que los comportamientos ambientalmente responsables se volvieron significativamente más habituales durante el período de 28 días, y que el proceso de formación de hábitos comenzó ya en la primera semana del experimento. Los resultados también mostraron que los comportamientos ambientalmente responsables hicieron que las participantes se sintieran mucho más felices durante el período de 28 días, ya que se reportó un aumento notable de la felicidad entre las semanas 0 y 4.

Nos animó y nos sorprendió ver que 10 madres motivadas y con una vida muy ocupada habían sido capaces de aplicar el concepto de renovabilidad en su vida y aumentar su felicidad. Los resultados del experimento sugieren que las barreras que impiden la adopción generalizada de los hábitos ambientalmente responsables pueden superarse.

Nuestro trabajo muestra que la brecha entre lo que siente la gente con respecto al medio ambiente y cómo actúa en concreto se puede achicar mediante un incentivo para que practiquen lo que predicen, ya que el aumento de la felicidad es una posibilidad atractiva para cualquier persona. Los hallazgos de este informe dan a la gente una razón para ser optimistas de cara al futuro y renovar su fe en sí mismos y en los demás.

TETRA PAK Y LA RENOVABILIDAD

La marca Tetra Pak se basa en una promesa: PROTEGER LO BUENO. Nuestras soluciones de envasado y procesamiento hacen que los alimentos que consumen cientos de millones de personas en más de 170 países estén disponibles y sean seguros y accesibles.

El pensamiento ambientalmente responsable no es nada nuevo para nosotros, sino que forma parte de una larga tradición. Ruben Rausing, fundador de Tetra Pak, dijo la famosa frase "un envase Tetra Pak® debe ahorrar más de lo que cuesta", en términos sociales, así como medioambientales.

Desde nuestros inicios en 1951, hemos trabajado arduamente para ser más sostenibles, y se nos reconoce como líderes ambientales dentro de nuestra industria. Tetra Pak ha tenido el orgullo de ser una empresa líder en el movimiento del reciclaje. Sin embargo, nuestros esfuerzos no se detienen ahí. El hecho es que el reciclaje, que se ocupa de la parte final del ciclo de vida del envase, ha ido más allá de "lo aceptado" y hacia "lo esperado" en todo el mundo.

Comprendemos perfectamente que hay materiales físicos y recursos naturales limitados disponibles para fabricar nuestros productos. Tenemos que garantizar la estabilidad y la sostenibilidad de estos recursos naturales, con el fin de garantizar el crecimiento del negocio. Sin perder terreno en el reciclaje o en otros compromisos, queremos llevar adelante un nuevo compromiso, al cual llamamos renovabilidad: proteger los recursos naturales y centrarnos en el inicio del ciclo de vida del envase.

Nuestro informe reciente de la industria "Moving to the Front", en asociación con la fundación WWF®, pone de relieve la necesidad de una mayor adopción y una mayor aceptación de las prácticas de la industria que se centran en la importancia del abastecimiento de materiales para la protección de los recursos naturales limitados de nuestro mundo, y cómo estas prácticas pueden generar un valor compartido de largo plazo para las empresas y la sociedad.

Sin embargo, no creemos que sea suficiente trabajar solo dentro de nuestra industria y con nuestros socios de negocios. Creemos que tenemos un papel importante que desempeñar en la educación y el empoderamiento de los consumidores. Es particularmente importante para nosotros ir más allá de los consumidores conscientes del medio ambiente y llegar a los consumidores convencionales.

Como fabricante de envases, la mejor área para relacionarnos con los consumidores son los envases. Las consideraciones relacionadas con el fin de la vida útil, como el reciclaje, ahora son bastante comunes entre los consumidores, lo cual es genial; pero las consideraciones sobre el comienzo de la vida útil, como de qué está hecho un envase o cómo se obtuvieron los materiales, son ajenas a la mayoría de las personas.

Queremos cambiar eso y asegurarnos de que los consumidores sean tan conscientes del material que se usa para crear el envase que compren como lo son acerca de su reciclado. Para inspirar a los consumidores a buscar activamente envases fabricados con materiales renovables, tenemos que hacer que el concepto de renovabilidad sea tan atractivo y familiar como el reciclaje.

Además de aumentar la conciencia sobre la renovabilidad, nos dispusimos a explorar cómo podíamos ir más allá e impulsar el apoyo de los consumidores a las soluciones de envasado renovable.

ACERCA DE ESTE DOCUMENTO

En este documento exploramos la conciencia del consumidor en cuanto a la renovabilidad de los envases, el impacto potencial que los pequeños cambios en el comportamiento habitual tienen sobre el medio ambiente, y cómo los consumidores pueden adoptar estos nuevos comportamientos.

Detallamos los resultados de nuestra investigación, el primer experimento social del mundo sobre renovabilidad, y lo que nuestros hallazgos implican para la generación de compromiso de los consumidores y su cambio de comportamiento.

"Creo que es necesario aumentar la conciencia acerca de la importancia del uso de envases renovables y no solo reciclables. Los recursos del planeta no son ilimitados y es fácil cambiar nuestros hábitos para beneficiar al medio ambiente", Lucía, blogger.

CONTEXTO DE CONSUMO

El mundo necesita que los consumidores convencionales adopten pequeños cambios de estilo de vida para ayudar a reducir nuestro impacto ambiental.

A pesar de que los datos globales insistentemente nos recuerdan que el movimiento de la sostenibilidad ha perdido impulso, el enorme apoyo a la reciente Marcha Mundial por el Clima -570.000 personas marcharon en 161 países, desde madres adineradas del *Upper West Side* con cochecitos costosos hasta manifestantes con carteles que decían "pacifistas enojados" - indica que hay gente dispuesta e interesada; solo tenemos que brindar un poco de ayuda para convertir el compromiso en acción.

El impacto acumulativo de pequeños cambios de conducta adoptados por un gran número de personas es potencialmente enorme, pero, a pesar de los esfuerzos para alentarlos, muchos de los comportamientos proambientales continúan siendo inusuales.

Muchas personas han adoptado prácticas de conservación, tales como apagar las luces y los aparatos cuando no están en uso y reducir el uso de agua, pero la razón de estas prácticas es el ahorro de dinero y no la conservación del planeta.

El reciclaje es cada vez más común en todo el mundo, pero no ha habido un incentivo real para que la gente cambie sus prácticas derrochadoras; esperemos que el aumento de la felicidad sea motivación suficiente para ser un poco más ecológicos. Estos esfuerzos minúsculos, pero eficaces, han recibido el mayor apoyo de la comunicación, lo cual ha contribuido a su gran difusión. Aunque se han hecho progresos, todavía hay muchas oportunidades para los pequeños cambios en el comportamiento de las personas, a fin de lograr un gran impacto acumulativo en el medio ambiente.

Teniendo en cuenta el enorme esfuerzo que se ha hecho en la promoción de estas conductas proambientales, es claro que existen algunas barreras que impiden su adopción generalizada. La primera de estas barreras es la falta de conexión, a veces conocida como la "brecha verde", que existe entre las actitudes ambientales de la gente, los conocimientos, las intenciones y las acciones reales. Esta brecha se ve afectada, en gran medida, por las experiencias directas y las influencias normativas. Las personas que no han presenciado directamente la degradación ambiental tendrán una correlación más débil entre la actitud que pretenden sostener y su comportamiento que aquellos que experimentan impactos de forma directa.¹

Las influencias, tales como las normas sociales, las tradiciones culturales y las costumbres familiares, moldean las actitudes de la gente hacia el comportamiento ambiental. Si la cultura dominante promueve un estilo de vida no sostenible, es menos probable que se tenga un comportamiento proambiental, y la brecha entre la actitud y la acción se abrirá aún más.¹

La segunda barrera es que la gente ve la adopción de un nuevo comportamiento como un compromiso difícil que tendrá poco impacto en su vida. Este pesimismo es engañoso, ya que existen numerosos estudios que muestran que los pequeños cambios en los hábitos y comportamientos pueden ser sorprendentemente fáciles de adoptar. Al igual que en muchos aspectos de una vida ecológica, nos enfrentamos con una percepción negativa desde el principio.

La barrera final es que la gente cree que la adopción de un nuevo comportamiento no va a ser gratificante, por lo que en nuestro trabajo nos hemos propuesto demostrar que la sostenibilidad no es solo un sacrificio y un trabajo arduo, sino que la adopción de un nuevo comportamiento puede ser gratificante.

Esto se debe, en gran parte, al hecho de que muchas veces la sostenibilidad ha sido comunicada de una manera que no atrae a los consumidores convencionales o, incluso, a veces, los desalienta.

EL PRIMER EXPERIMENTO SOCIAL DEL MUNDO SOBRE RENOVABILIDAD

La escucha activa y las investigaciones iniciales confirmaron nuestras sospechas de que los consumidores no estaban familiarizados con el término "renovabilidad" y que había muy poca conciencia acerca del comienzo de la vida en los envases.

Para hacer frente a esto, teníamos que comunicar sobre la renovabilidad en términos en que los consumidores convencionales pudieran entender y pudieran relacionarla con su día a día, en lugar de describirla en términos hipotéticos e idealistas o en una jerga científica. También teníamos que dar a los consumidores una razón para querer comprometerse con la

renovabilidad, y con el fin de atraer a un público general, este beneficio debía atraer aspiraciones y motivaciones generales en lugar de ecológicas.

Nos dispusimos a resolver esto mediante la evaluación de la investigación académica existente y a través de la ejecución de nuestro propio experimento social, en colaboración con un panel de académicos y pensadores destacados.

¹La escucha activa llevada a cabo utilizando Radienc6, verano de 2014, descubrió que el uso del término renovabilidad por parte de los consumidores fue bajo o cero, e indicó muy baja familiaridad con el concepto. La investigación de fuentes secundarias apoyó estos hallazgos.

El experimento social *#RenewableLiving* tiene como objetivo lograr tres cosas:

1. Aumentar la conciencia sobre la renovabilidad acercándola a través de una selección de acciones.
2. Dar a la gente una razón para querer comprometerse con la renovabilidad, mediante la demostración de que la realización de pequeñas acciones ambientalmente responsables pueden hacerla más feliz.
3. Identificar los consejos y las señales de comportamiento replicables para convertir las acciones ambientalmente responsables en hábito.

El experimento social *#RenawableLiving* implicó la designación de un desafío diario de renovabilidad a 10 bloggers, el seguimiento de su estado de ánimo durante los 28 días del desafío, y la captura de sus experiencias y de las barreras a las que se enfrentaron para la adopción de los hábitos.

Cada uno de estos bloggers tiene un enorme seguimiento en las redes sociales, por lo tanto, mediante publicaciones en sus blogs sobre sus experiencias ambientalmente responsables y la generación de contenido de vídeo, comenzamos a crear conciencia sobre la renovabilidad.

Con el fin de que sus seguidores se comprometan con la renovabilidad, hemos creado *#RenewableLiving* como una manera de que las personas compartan historias y participen. El principio detrás de *#RenewableLiving* es simple: mediante la elección del envase adecuado, las personas pueden contribuir con una pequeña acción y ayudar al medio ambiente.

Esperamos que al trabajar con los bloggers, y mediante la construcción de una campaña de comunicación en torno al experimento social, podamos empezar a cambiar el comportamiento y la conciencia del consumidor en lo relativo a la renovabilidad y a los envases.

Mediante la combinación de *#RenewableLiving*, el contenido generado por los bloggers, los hallazgos del experimento social y el informe resultante, esperamos 'consumerizar' el concepto de renovabilidad y hacerlo más comprensible y más fácil de adoptar.

Para obtener información completa del experimento, véase el Anexo 1: Protocolo del experimento.

NUESTRO MÉTODO

Para este experimento armamos un equipo junto con 10 bloggers de todo el mundo, dos de Francia, dos de España, dos de Brasil, dos de la India y dos de los EE.UU.

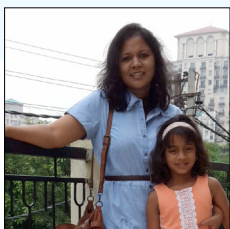
Además, son las principales compradoras de productos de supermercado en sus familias, por lo que toman decisiones de compra con frecuencia.

Las bloggers se seleccionaron para representar al público objetivo de Tetra Pak. De esta forma, reclutamos bloggers de estilo de vida que eran madres y que tenían un número significativo de seguidores en las redes sociales.

Las 10 bloggers fueron reclutadas para llevar a cabo diariamente, durante 28 días, un "desafío de renovabilidad".



Vinitha, India



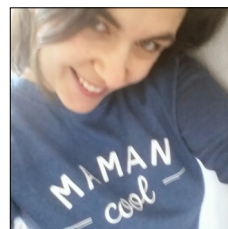
Smriti, India



Mariana, Brasil



Camila, Brasil



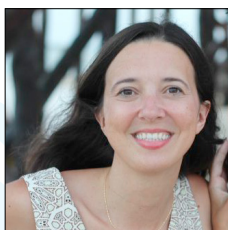
Marie, Francia



Celine, Francia



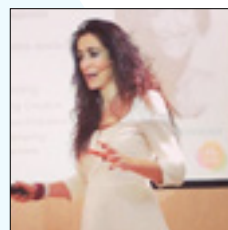
La Donna, EE.UU.



Scarlet, EE.UU.



Lucia, España



Maria Jose, España

Para demostrar los beneficios de las actividades ambientalmente responsables, seleccionamos para nuestras bloggers cinco comportamientos diferentes, en base a su funcionalidad, tanto en términos del experimento social *RenewableLiving* como desde el punto de vista conductual.

Estos cinco comportamientos fueron escogidos de una larga lista original de comportamientos que se adaptaban al estilo de vida de nuestras bloggers y que brindaban una amplia variedad de diferentes tipos de comportamientos que apoyaban nuestro objetivo de mostrar las múltiples facetas de la renovabilidad.

Cada uno de los comportamientos pone de relieve la importancia de la conservación de los recursos limitados. La mayoría de los comportamientos, aunque no todos, se centraron directamente en la comunicación de los beneficios ambientales de la renovabilidad.

Todos los comportamientos fueron diseñados para mostrar el beneficio de hacer un pequeño cambio en el estilo de vida para adoptar un pequeño hábito positivo.

LOS 5 COMPORTAMIENTOS

Se seleccionaron varios comportamientos para mostrar que este enfoque puede aplicarse a una serie de actividades diferentes, pero todos están conceptualmente ligados a la renovabilidad y a la renovación o la conservación de algo limitado.

1. Dejar de usar envases de bebidas desechables; cambiar las tazas de café y las botellas de agua desechables por contenedores reutilizables.
2. Renovar la energía personal mediante la incorporación del ejercicio regular en un estilo de vida activo.
3. Renovar la energía mental limitada pasando tiempo al aire libre todos los días, y cambiado un hábito de interior por uno al aire libre.
4. Cambiar un viaje en auto diario que utiliza combustibles fósiles limitados por un viaje en bicicleta o a pie.
5. Reducir el uso de materiales limitados en el envasado, mediante la elección consciente de más opciones de envases de productos renovables al hacer las compras.

Para demostrar que los comportamientos ambientalmente responsables pueden convertirse en hábitos y pueden hacer más feliz a la gente, debíamos comprobar dos hipótesis:

1. Un pequeño comportamiento ambientalmente responsable puede volverse más habitual después de 28 días.
2. La práctica de un pequeño comportamiento ambientalmente responsable aumenta el nivel de felicidad.

FORMACIÓN DE UN HÁBITO

El objetivo fue iniciar un cambio gradual de los comportamientos existentes a los comportamientos del desafío, en lugar de establecer comportamientos completamente nuevos.

En base a los consejos de nuestro panel académico y a la información de investigaciones anteriores, trabajamos para ayudar a cada una de nuestras bloggers a incorporar un nuevo comportamiento a su vida actual.

Descubrimos una 'señal' en sus rutinas existentes para disparar el nuevo comportamiento. También las ayudamos con la confección de un plan exacto sobre cómo llevar a cabo su nuevo comportamiento una vez disparado, el cual cumplió el siguiente formato:

FELICIDAD

Todas las tardes se envió a las p[er]sonas f[u]n un l[e]t[ra]
W[er]b[er] [L]a b[ar]ba d[e] g[r]af[ía] s[er] de e[st]e Z[er]o S[er] llevado a cabo W
Ua_ bad[S] [W]fa ee[W]isZ7'bd [W]MSWWYbWL Wfa kg`S
hWS`SeW`S SVgo`fWS%eW`S Se[e]ygl[W]fWe se les envió
por correo electrónico un WSUSg`SWug[us]bs[S]
dab[Sd] X[d] Su0` sobre SXMGWUSUa`cgWiabian

NUESTRO PANEL ACADÉMICO

Para nuestra investigación trabajamos con un panel académico integrado por la Dra. Phillippa Lally, investigadora del University College de Londres, conocida por su trabajo en la formación de hábitos; el Prof. Marcel Zeelenberg de la Universidad de Tilburg, un experto en las decisiones de comportamiento, las emociones y el comportamiento del

ˈgS Va_ WwUgWfWVā` g` SefgSUò` JI fa_ Sđg`
Uā badS [e` fa K`ž

7fa dWw_ | Sg_ S | fWUò_ Wb | SUò_ | kSgW
Ww_ aefb cgW_ VaS_ Sebae | | TVSw_ WwS | SUò_ Wg_
Ua_ badS_ | Wfa b'S_ | UVa kSg_ WfS S_ Wgfa_ Sf_ a
Ua_ WcgV_ WwS | SZ

FS. Tjē ē w[ɔ]s ʔæb sɔ̃l ɔ̃b s fæc g w[ɔ]s t s s h[ɔ]wæ
 e w s s w[ɔ]b s s w[ɔ]s s d l ɔ̃ a ʔ w[ɔ]s t s k w w a l e g e
 w[ɔ]w w u s e b æ f f h s d k ʔ e v l g f s w w d s f h s e s s s v a b ɔ̃
 w e g w a s s a w w a h s t t s v s z

cumplido el comportamiento, cuán fácil o difícil había sido, y cómo se habían sentido.

Una vez que los 28 días habían terminado, trabajamos con nuestro panel académico para analizar los resultados.

consumidor; y Rory Sutherland, líder en publicidad, conocido por su rol en acercar las ciencias del comportamiento a las comunicaciones.

Ellos han dado forma a nuestro protocolo experimental y han proporcionado información valiosa a nuestros resultados y a la comprensión del comportamiento del consumidor.

EL CONTEXTO CIENTÍFICO DE NUESTRA HIPÓTESIS

Afortunadamente, existe evidencia científica que apoya la idea de que el cambio de comportamiento puede hacernos más felices. De hecho, el consenso de los expertos es que el nivel de felicidad de una persona está determinado, en gran medida, por sus "actividades intencionales".³

Se las define como "una categoría muy amplia de acciones que incluyen la gran variedad de cosas que las personas hacen y piensan en su vida diaria".⁴ De acuerdo con varios estudios, aproximadamente el 40% de la felicidad de una persona está determinada por estas actividades.³ Por lo tanto, lo que una persona decida hacer, cómo lo haga, y su motivación para hacerlo afectan enormemente lo feliz que es. Esperemos que la adopción de un nuevo comportamiento ambientalmente responsable haga más felices a nuestras participantes.

Por supuesto, si alguien tiene que elegir conscientemente hacer algo todos los días, va a ser agotador. Las decisiones conscientes requieren mucho más esfuerzo que las inconscientes.⁵

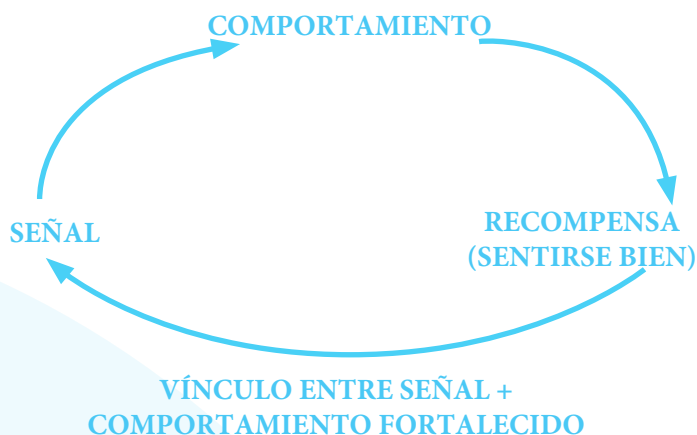
La ciencia de la formación de hábitos muestra una manera clara de que los nuevos comportamientos de nuestras bloggers se vuelvan inconscientes, siempre y cuando se comprometan a asignar la motivación y el tiempo necesarios para hacer el cambio deseado.⁴

Una vez que un cambio de comportamiento se ha iniciado y se realiza regularmente, pronto se convertirá en un hábito. Las investigaciones demuestran que los hábitos se adquieren a través del fortalecimiento incremental de la conexión entre una señal situacional (una señal o una pista que se produce regularmente) y una acción.⁶

Eso significa que la forma más eficaz de hacer un cambio es comenzar inmediatamente, hallar algo pequeño y simple que se pueda aplicar de inmediato, y comenzar.⁷

Cuando una señal diaria, como salir de la casa para ir al trabajo, y una acción, como apagar las luces y los aparatos, se conectan, el comportamiento será más automático, especialmente si se repite en el mismo contexto.

Esto se demostró en un estudio realizado por Phillippa Lally, en el que los participantes seleccionaron un comportamiento beneficioso por naturaleza, que no habían tenido anteriormente, el cual llevarían a cabo en respuesta a un evento diario que ocurría una vez todos los días.



La gran mayoría de los participantes rápidamente vio un aumento constante de sus respuestas automáticas, incluso en ocasiones en las que se habían olvidado de realizar su comportamiento elegido o se habían saltado la señal diaria.⁶ Esto apoya el consenso de que la repetición de un comportamiento en un entorno consistente aumenta la "automaticidad", es decir, el comportamiento se vuelve eficiente y no intencional.⁸

El estudio concluyó que, cuando un pequeño cambio en el comportamiento se repite en el tiempo, se puede realizar con mayor automaticidad hasta que alcanza una meseta. Los participantes variaron en el tiempo que les tomó llegar a ese límite, y el tiempo más corto fue de 18 días.⁸

Más allá del alcance de los impactos positivos del cambio de comportamiento de cada individuo, existe la posibilidad de que su comportamiento tenga un efecto positivo en el comportamiento de los demás.

La teoría de la influencia agregada establece que las personas solitarias tienen una influencia significativa sobre los que las rodean, así como sobre los que viven en circunstancias similares.⁸ Esto se debe, en gran medida, a la inclinación subconsciente profundamente arraigada de las personas a imitar los comportamientos observados en los demás, similar al contagio del bostezo o de la risa en cuanto a que influyen en aquellos en los alrededores.⁷

Aunque a veces da como resultado la propagación de comportamientos negativos, la influencia social tiene el potencial de influir positivamente en las comunidades de todo el mundo. Hacer un cambio de vida puede tener

beneficios inesperados; e inspirar a los amigos, la familia y los compañeros a adoptar hábitos positivos que despierten una reacción en cadena y modifiquen la norma social.

Si un comportamiento ambientalmente responsable se hace habitual por un individuo y luego es adoptado por personas de su comunidad, podría tener un impacto positivo significativo en el estado del medio ambiente.

Estas consecuencias son especialmente evidentes en cuanto al uso de la energía en el hogar (calefacción, cocina, iluminación y electrodomésticos), a la compra de alimentos y al transporte.⁹

Los estudios han demostrado que, si bien muchas personas que adoptan un comportamiento proambiental quizás atribuyan el cambio a un deseo de ayudar al planeta, es mucho más probable que lo hagan debido a un cambio similar realizado por uno o más de sus pares.¹⁰

Si las personas hacen un esfuerzo por iniciar pequeños cambios en sus hábitos de consumo, como hacer compras de fuentes renovables, las ondas de responsabilidad poco a poco van a generar un cambio en la norma social. Los estudios han demostrado, una y otra vez, el poder de las normas sociales para moldear nuestro comportamiento.

Por ejemplo, en un estudio se demostró que si la responsabilidad ambiental se presentaba como la norma entre los huéspedes de un hotel utilizando la señalización, eran significativamente más propensos a hacer esfuerzos ambientales, como la reutilización de las toallas y el apagado de las luces.¹¹

Toda la evidencia sugiere que la adopción de un nuevo comportamiento proambiental no es tan difícil como la gente piensa, y los frutos potenciales son enormes a medida que otros comienzan a unirse y que los beneficios comienzan a sumarse.

Todos los días, la gente tiene el poder de hacer cambios en su vida, en la naturaleza de su comunidad y en las condiciones del planeta. Incluso los cambios de hábito más pequeños pueden ayudar a renovar los recursos del planeta.

RESULTADOS

Para comprobar nuestra hipótesis de que un nuevo comportamiento ambientalmente responsable puede volverse más habitual, y que ese comportamiento puede hacer que las personas se sientan bien, tuvimos que demostrar que, con el tiempo, el comportamiento que adoptaron nuestras bloggers se había vuelto más habitual y que eran más felices.

Afortunadamente, nuestros resultados mostraron, claramente, que un nuevo comportamiento puede volverse más habitual en el mundo real en solo un mes.

Durante los 28 días que nuestras bloggers practicaron su comportamiento, se les pidió que completaran semanalmente encuestas de cuatro ítems llamadas *Self-Report Behavioural Automaticity Index* o SRBAI (Índice de autoinforme de automaticidad del comportamiento),¹² que muestran cuán automático o habitual se ha vuelto un comportamiento.

Como muestra la Figura 1, durante el período experimental de cuatro semanas y la semana anterior al experimento, las puntuaciones de SRBAI promedio de cada participante aumentaron de forma constante cada semana.

Las pruebas estadísticas mostraron un aumento altamente significativo en las puntuaciones de SRBAI promedio de las bloggers, lo cual indica que el comportamiento ambientalmente responsable que eligieron se ha vuelto más habitual a lo largo de los 28 días del experimento.

Las pruebas también demostraron que el cambio más importante se produjo en la primera semana del experimento, y que las puntuaciones medias de SRBAI aumentaron considerablemente de la semana 0 a la semana 1. Esto sugiere que las señales diarias y los compromisos que habían tomado las bloggers eran suficiente para animarlas a superar las barreras percibidas en cuanto a la concreción de su comportamiento objetivo dentro de la primera semana del cambio.

El segundo objetivo de nuestro experimento fue determinar si nuestros comportamientos ambientalmente responsables podían aumentar el nivel de felicidad de una persona. Nuestros resultados indican que pueden.

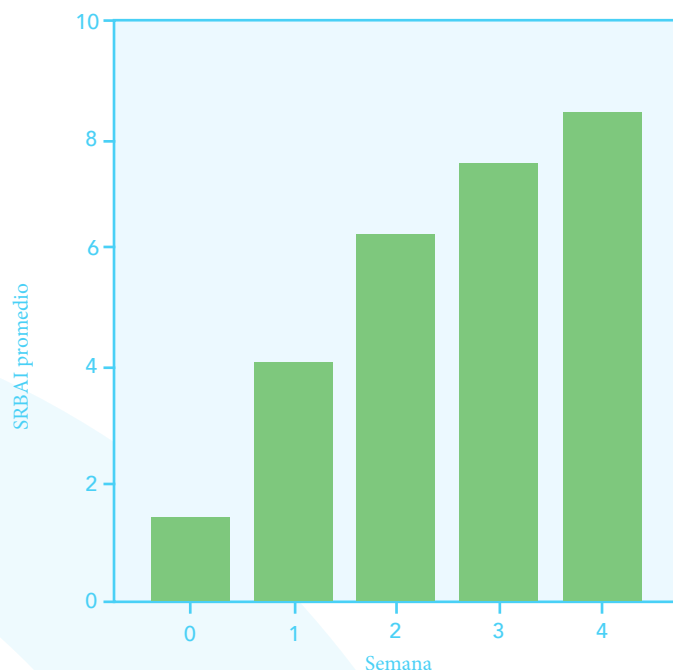


Figura 1. Puntuación promedio del Índice de autoinforme de automaticidad del comportamiento (SRBAI, por sus siglas en inglés) de todas las participantes durante un período de cinco semanas.

En la comparación de la felicidad de las participantes con respecto a su comportamiento existente antes del experimento (semana 0) con la del comportamiento que adoptaron en el transcurso del experimento (semana 1-4), las pruebas estadísticas revelaron un aumento significativo en los niveles de felicidad. Independientemente del comportamiento adoptado antes del experimento, todas las bloggers informaron aumentos en la felicidad de la semana 0 a la semana 4 del experimento (Véase la Figura 2).

Nuestro experimento demostró que la participación en un comportamiento ambientalmente responsable hizo que las participantes se sintieran mucho más felices en el período de 28 días, ya que las bloggers reportaron aumentos notables de la felicidad entre las semanas 0 y 4 en las que adoptaron dichos comportamientos.

También descubrimos que las bloggers se volvieron cada vez más conscientes del valor de la adopción de conductas ambientalmente responsables, ya que sus informes demostraron un aumento significativo de la semana 0 a la semana 4 del experimento que indicaba que la adopción de un comportamiento ambientalmente responsable valía la pena (Véase la Figura 3).

Ya sea en relación con la energía personal o con algo relacionado al medio ambiente, todas las bloggers dieron a la renovabilidad un mayor valor.

"La sensación de hacer lo correcto, aunque sea algo pequeño, es genial. Estoy contenta de poder desempeñar un pequeño papel en la ayuda a nuestro planeta", Vinithia, blogger.

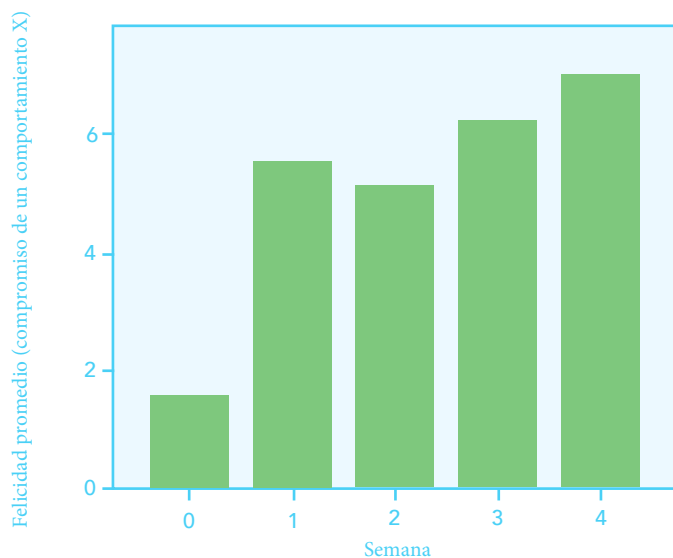


Figura 2. Felicidad promedio (por comprometerse con el comportamiento actual) durante un período de cuatro semanas.

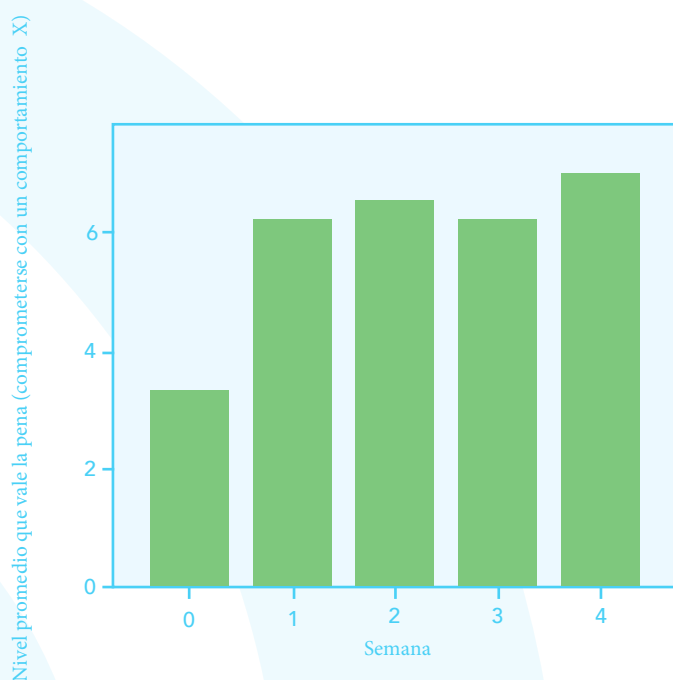


Figura 3. Muestra el nivel promedio que vale la pena comprometerse con un comportamiento a lo largo de un período de cuatro semanas.

DEBATE

Los resultados del experimento sugieren que las barreras que impiden la adopción generalizada de los hábitos ambientalmente responsables pueden romperse. Nuestro trabajo muestra que la brecha entre el modo en que las personas se sienten con respecto al medio ambiente y la forma en que realmente actúan se puede acortar mediante un incentivo para que las personas practiquen lo que predicán, ya que el aumento de la felicidad es un objetivo atractivo para cualquier persona.

Los resultados del experimento muestran que, aunque las personas pueden percibir el cambio de sus hábitos como un desafío, en realidad es fácil ajustar un hábito existente para que sea renovable. La idea errónea de que dar vuelta la página es una pérdida de tiempo puede rectificarse mediante la conexión de las personas con los beneficios de la ecología. Si una pequeña alteración en su vida para aumentar la felicidad y reducir los impactos ambientales no vale la pena, entonces ¿qué lo vale?

Más allá de demostrar que estos obstáculos son superables, nuestro trabajo también se alinea con gran parte de la literatura académica sobre el tema del desarrollo de hábitos y los aumentos posteriores de la felicidad asociados con el comportamiento intencional.

Los resultados del experimento apoyan el consenso de que la conexión de una señal situacional y una acción da como resultado un comportamiento automático y habitual. De manera similar a los resultados observados en otros estudios, los pequeños cambios de comportamiento de nuestras participantes rápidamente se hicieron habituales, incluso cuando, ocasionalmente, se salteaban las señales situacionales.

El experimento también apoyó la idea ampliamente aceptada de que el comportamiento de una persona juega un papel importante en su nivel de felicidad, ya que los resultados de las pruebas mostraron aumentos en los niveles de felicidad y satisfacción de las bloggers participantes a lo largo del período de 28 días.

Los comportamientos seleccionados fueron muy variados, algunos no eran intrínsecamente gratificantes y llevó tiempo y esfuerzo ejecutarlos, sin embargo, todas nuestras bloggers se sintieron más felices con el paso del tiempo y adoptaron más estos comportamientos. Esto indicó que una recompensa externa, como la sensación de que estaban ayudando a preservar el planeta mediante la reducción del impacto, era suficiente para hacer que se sintieran recompensadas y más felices.

Las implicancias generales de este experimento son que los consumidores no solo tienen el poder de cambiar su propia vida, sino que también pueden beneficiar la vida de los que los rodean e impulsar la creación de una generación de ciudadanos conscientes de la renovabilidad. El experimento también indica que si a las personas se les recuerda al respecto, y el comportamiento se encuentra en el contexto adecuado, los consumidores van a adoptar conductas proambientales y van a ser más felices al hacerlo. Tal vez lo único que faltaría sería mayor claridad sobre qué comportamientos cambiar y cómo hacerlo.

Si logramos ubicar el concepto de renovabilidad en el mapa, ayudaremos a fomentar una mejor comprensión del consumo ético, que va más allá del reciclaje y da a la gente una razón para poner sus actitudes e intenciones ambientales en acción.

Si las personas comienzan a actuar y a consumir de manera renovable, las empresas van a notar la renovabilidad y la van a incorporar en sus operaciones.

QUÉ SIGNIFICAN NUESTROS RESULTADOS

Estos resultados ofrecen lecciones importantes para todos aquellos que buscan cambiar su vida para mejor:

Cómo cambiar su comportamiento para siempre

1. Empiece de a poco y empiece ahora. No planifique de más y no posponga, elija un hábito que pueda cambiar hoy y comience. Los cambios incrementales inmediatos pueden volverse más automáticos rápidamente y derivar en un aumento de la felicidad.
2. Las señales son la clave. Elija un comportamiento asociado con una señal situacional y hágalo más renovable.
3. Haga un pacto consigo mismo. Al igual que una resolución de Año Nuevo, comprométase con un objetivo y dispóngase a lograrlo. Un contrato personal puede ayudar a solidificar el compromiso, es decir, "Cuando me encuentre con una situación X, accionaré el comportamiento Y".
4. El reciclaje no es suficiente. Los productos hechos a partir de fuentes no renovables son inherentemente perjudiciales para el medio ambiente. Para ser verdaderamente respetuosos con el medio ambiente, debemos consumir recursos que puedan autorenovarse.
5. Busque el apoyo de amigos, familiares, pares, colegas e, incluso, de las redes sociales. Esto le dará satisfacción y motivación para mantener el ritmo. Incluso podría inspirar a otros a hacer un cambio similar en sus vidas.
6. Lleve sus hábitos ambientalmente responsables dondequiera que vaya. El comportamiento ambientalmente responsable no tiene que limitarse al hogar. Si lo lleva al trabajo o con amigos, lo integrará aún más en su estilo de vida, y mantendrá la felicidad generada.
7. No se desanime si se olvida un día o dos. La vida es activa e imprevisible, puede perderse una oportunidad. Está demostrado que, si se saltea un par de días en el desarrollo de un hábito, el efecto es mínimo, así que solo continúe donde haya dejado.
8. Cambie un poco. Una vez que se establece un hábito, elija otro hábito para cambiar. Los estudios demuestran que la variación contribuye a aumentar la felicidad.

CONCLUSIÓN

Los hallazgos de este informe dan a las personas una razón para ser optimistas de cara al futuro y renovar su fe en sí mismas y en los demás. Nos animó y nos sorprendió ver que 10 madres motivadas y con una vida muy ocupada fueron capaces de aplicar el concepto de renovabilidad en su vida y

aumentar su felicidad. Si podemos aplicar estos hallazgos a nivel mundial, tendremos el poder de adaptarnos y cambiar para mejorar las cosas tanto para nosotros mismos como para el medio ambiente.

ANEXO

1. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?" (en español, Cuidado con la brecha: ¿por qué las personas actúan de manera ambiental y cuáles son las barreras para la adopción de un comportamiento proambiental?) *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
2. Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). "Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes". (en español, Las intenciones de implementación y el logro de las metas: Un meta-análisis de los efectos y los procesos.) *Advances in experimental social psychology*, 38, 69-119.
3. Lyubomirsky, S., & Layous, K. (2013). "How do simple positive activities increase well-being?" (en español, ¿Cómo una simple actividad positiva puede aumentar el bienestar?) *Current Directions in Psychological Science*, 22(1), 57-62.
4. Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). "Pursuing happiness: The architecture of sustainable change". (en español, La búsqueda de la felicidad: La arquitectura del cambio sostenible.) *Review of general psychology*, 9(2), 111.
5. Engel, C., & Singer, W. (Eds.). (2008). "Better than conscious?: decision making, the human mind, and implications for institutions". (en español, ¿Mejor que conciente?: la toma de decisiones, la mente humana y las implicancias para las instituciones.) *MIT Press*.
6. Lally, P., Wardle, J., & Gardner, B. (2011). "Experiences of habit formation: A qualitative study". (en español, Las experiencias de la formación de hábitos: Un estudio cualitativo.) *Psychology, health & medicine*, 16(4), 484-489.
7. Izzo, J. (2011). "Stepping Up: How Taking Responsibility Changes Everything". (en español, Dando un paso adelante: Cómo la responsabilidad cambia todo.) *Berrett-Koehler Publishers*.
8. Lally, P., Van Jaarsveld, C. H., Potts, H. W., & Wardle, J. (2010). "How are habits formed: Modelling habit formation in the real world". (en español, Cómo se forman los hábitos: moldeando la formación de hábitos en el mundo real.) *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998-1009.
9. Goodall, C. (2012). "How to live a low-carbon life: the individual's guide to stopping climate change". (en español, Cómo llevar una vida baja en carbono: la guía de las personas para detener el cambio climático.) *Routledge*.
10. Greenberg, J. (2005). "The Revealing Science of Social Psychology". (en español, La ciencia reveladora de la psicología social.) *Psychological Inquiry*, 16(4), 168-171.
11. Cialdini, R. B. (2005). "Basic social influence is underestimated". (en español, La influencia social básica está subestimada.) *Psychological inquiry*, 16(4), 158-161.
12. Gardner, B., Abraham, C., Lally, P., & de Bruijn, G. J. (2012). "Towards parsimony in habit measurement: Testing the convergent and predictive validity of an automaticity subscale of the Self-Report Habit Index". (en español, Hacia la parsimonia en la medición del hábito: Prueba de la validez convergente y predictiva de una subescala de la automaticidad del Índice del autoinforme de un hábito.) *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(1), 102.