

Índice

| | |
|--|-----|
| 0. CRÉDITOS..... | 7 |
| 1. PRESENTACIÓN / PRESENTATION..... | 11 |
| 2. RESUMEN EJECUTIVO / EXECUTIVE SUMMARY..... | 15 |
| 3. ¿POR QUÉ INVESTIGAR SOBRE CONSUMO?..... | 55 |
| 4. CONTEXTUALIZACIÓN CUANTITATIVA. El consumo en España: algunos datos..... | 57 |
| 5. DIAGNÓSTICO CUALITATIVO. Consumo sostenible y crisis económica..... | 67 |
| 6. POLÍTICAS, CONSUMO Y CAMBIO GLOBAL. DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS..... | 85 |
| 6.1. Introducción. De las declaraciones de intenciones a las políticas efectivas..... | 86 |
| 6.2. Fiscalidad y otros incentivos económicos. ¿Promueven actitudes proambientales?..... | 91 |
| 6.3. Políticas públicas educativas y culturales. ¿Están formuladas hacia estilos de vida sostenibles?..... | 112 |
| 6.4. Innovaciones Comunitarias en Sostenibilidad. ¿Cómo lidera la sociedad civil?..... | 124 |
| 7. CAMBIOS DE FUTURO. CONSTRUYENDO ESCENARIOS PARTICIPATIVOS..... | 139 |
| 7.1. Percepciones, escenarios y políticas para el Cambio Global..... | 140 |
| 7.2. Consumiendo carbono. Escenarios 2030 y consumo de los hogares en el Reino Unido..... | 179 |
| 8. TRIBUNAS DE OPINIÓN. AFRONTANDO RETOS..... | 183 |
| 8.1. ¿Cómo pueden las administraciones públicas comunicar en consumo?..... | 184 |
| 8.2. ¿Cómo podemos cambiar las personas? Una mirada desde la psicología social y ambiental..... | 192 |
| 8.3. Cambios en el consumo, cambios en el trabajo..... | 200 |
| 8.4. ¿Son las mejoras tecnológicas la clave para un consumo sostenible?..... | 207 |
| 8.5. ¿Se puede regular el consumo? Conflicto de derechos..... | 213 |
| 9. EPÍLOGO..... | 223 |
| 9.1. De las brechas de realidad a las brechas para transformar..... | 224 |
| 9.2. Consumo y sostenibilidad en España, un reto pionero para el CRIC..... | 230 |
| 10. ANEXO METODOLÓGICO..... | 231 |
| 10.1. Anexo al capítulo 6.3. Políticas públicas educativas y culturales..... | 232 |
| 10.2. Anexo al capítulo 6.4. Innovaciones Comunitarias en Sostenibilidad..... | 234 |
| 10.3. Anexo al capítulo 7.1. Percepciones, escenarios y políticas para el Cambio Global..... | 235 |

Epílogo

El camino recorrido a lo largo de este proceso investigador nos ha mostrado una serie de brechas que necesitamos superar en la transición hacia formas de consumo y estilos de vida más sostenibles:

1) **La poca identificación de la crisis económica actual como una oportunidad real de transformación del consumo** que nos permita afrontar problemas estructurales. La deseabilidad social de la protección del medioambiente no va acompañada de una incorporación real de prácticas y criterios significativos en nuestras decisiones de consumo y de creación de estilos de vida. Esto refleja la importancia de la construcción de legitimidades y espacios de debate y toma de decisiones desde donde cimentar dicha transformación.

2) **El enorme salto entre los discursos políticos en materia de consumo y la implementación real de políticas y estrategias** que puedan tener efectos significativos para alcanzarlos. Actualmente muchas de las políticas ambientales aparecen ante el ciudadano contradictorias con otras políticas o actuaciones institucionales, sin claridad respecto a sus objetivos, medios, resultados, equidad de esfuerzos, etc. Este contexto dificulta fuertemente la motivación del esfuerzo y la aceptabilidad de las exigencias o restricciones.

3) **El desajuste entre la percepción popular y el discurso de expertos/as** en el ámbito del consumo, especialmente destacable en aspectos como el papel de la tecnología, la urgencia del cambio o los impactos de la crisis ecológica sobre nuestras vidas.

Además, hemos podido corroborar que, aunque el consumo no es la única palanca desde donde articular el cambio necesario, sí que tiene una importancia especial por ser la dimensión desde la que las mayorías sociales pueden **poner en práctica estas transformaciones** (con los impactos cuantitativos que esto pueda tener) y, sobre todo, **experimentarlas para poder reconstruir imaginarios, valores, identidades...** Y es que sólo si las mayorías sociales aceptan, entienden, promueven estas transformaciones, tanto en el plano individual como en el estructural-colectivo, podrá producirse un cambio de calado profundo.

Ahora bien, **¿cómo cambiar el consumo?** Juntando nuestra visión con los resultados de la investigación proponemos las bases siguientes como inspiración para el trabajo necesario:

- **Comunicación, sensibilización... e incentivos económicos.** La construcción de una masa crítica requiere todo un paquete de políticas de educación, información, concienciación, legislativas gigantescas. Pero todo eso necesita entre otras cosas del efecto arrastre y la coherencia funcional que generan los incentivos económicos. Los precios finales de los consumos y productos no pueden dar señales contradictorias respecto a esas otras políticas ambientales. Y es que, al fin y al cabo, retrasar las correcciones necesarias en los precios implicará a medio plazo aceptar el tremendo daño inequitativamente repartido que la socialización de la crisis ecológica tendrá en forma de escasez futura.

- **Equidad social y de género como elemento clave de las políticas,** como paso necesario hacia su efectividad y aceptabilidad social.

- **Las instituciones tienen un papel clave** en la conformación de un contexto social, cultural, institucional y ético en el cual los ciudadanos desarrollan sus estrategias/prácticas de consumo. Establecer un marco institucional integral y coherente que se perciba como justo y efectivo puede modificar los apoyos, aceptabilidades y simpatías de dichas políticas. **La regeneración democrática es un requisito indispensable** para consolidar las transformaciones.

- **Nuevas vías, articulación colectiva y bien común.** Se necesita trascender el marco convencional de las políticas actuales de control y persuasión, incluyendo también propuestas que se articulen desde el liderazgo de la sociedad civil. La **revalorización del bien común** y el **empoderamiento comunitario** tienen un importante papel a jugar.

- **Piensa en términos complejos para actuar en términos sencillos.** No queremos mirar al cambio en consumo de manera simplista como un nuevo nicho de mercado para nuevos consumidores. Pero nuestra mirada compleja del consumo no debe bloquearnos para pasar a la acción: son los cambios concretos y reales los que, reapropiados por las masas sociales, en muchos casos impulsarán procesos de transformación de esa red compleja de valores, identidades, políticas, poderes, etc.

