



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**“¿POR QUÉ UNA PARTE DE LA GENERACIÓN DE
LOS MILENIALS, SIENDO CONSCIENTE DEL
PROBLEMA ACTUAL DE SOSTENIBILIDAD,
OSCILA ENTRE LA INDIFERENCIA Y EL
RECHAZO?”**

Autor: María Sagardoy Valverde

Director: Carmen Valor Martínez

Madrid | marzo 2024

RESUMEN

El fenómeno del cambio climático emerge como una de las mayores amenazas globales, anticipando consecuencias cada vez más devastadoras si no se adoptan medidas inmediatas y efectivas. A pesar de la creciente concienciación sobre la gravedad de esta crisis, se observa que un segmento notable de la generación milenial muestra una postura que oscila entre la indiferencia y el rechazo hacia la problemática de la sostenibilidad. El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en explorar las razones detrás de estas posturas, mediante un detallado análisis cualitativo fundamentado en el método de hermenéutica. Este enfoque no solo facilita el análisis de las respuestas obtenidas, sino que también permite su interpretación en profundidad. Los resultados obtenidos desvelan que no existe un rechazo explícito de los milenials hacia la existencia del cambio climático o los desafíos de la sostenibilidad. Sin embargo, se han identificado tres paradojas clave que reflejan su indiferencia, destacando una ausencia de motivación para modificar sus comportamientos y adoptar estilos de vida más sostenibles. Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de identificar y comprender los factores que podrían motivar de manera efectiva a esta generación hacia una participación activa y comprometida con la sostenibilidad.

PALABRAS CLAVE

Cambio climático • Sostenibilidad • Milenials • Brecha entre actitud y comportamiento
• Indiferencia • Rechazo

ABSTRACT

The challenge of climate change is emerging as one of the greatest global threats, with increasingly devastating consequences if no immediate and effective measures are taken. Despite the growing awareness of the severity of this crisis, it is noted that a significant segment of the millennial generation shows a stance that ranges from indifference to rejection towards the sustainability issue. This thesis focuses on exploring the reasons behind these positions, through a deep qualitative analysis based on the hermeneutic method. This approach not only enables the analysis of the answers collected, but also allows for their in-depth interpretation. The results obtained reveal that there is no explicit rejection by millennials towards the existence of climate change or the challenges of sustainability. Instead, three key paradoxes have been identified that reflect their indifference, highlighting a lack of motivation to change their behaviors and embrace more sustainable lifestyles. These results highlight the importance of identifying and understanding the key drivers that could effectively encourage this generation to become actively engaged and committed to sustainability.

KEY WORDS

Climate change • Sustainability • Millennials • Attitude-behavior gap • Indifference • Denial

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 DETERMINACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 CONSUMO SOSTENIBLE	4
2.2 ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP.....	6
2.3 GENERACIÓN Y O MILENIALS	11
2.4 INDIFERENCIA Y RECHAZO ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO.....	12
3. METODOLOGÍA	15
3.1 MÉTODO DE LA HERMENÉUTICA	15
3.2 SELECCIÓN DE INFORMANTES.....	16
3.3 RECOGIDA DE DATOS	18
3.4 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	21
4. RESULTADOS.....	22
4.1 NEGACIÓN O RECHAZO HACIA LA SOSTENIBILIDAD	23
4.2 PARADOJA DE LA INFORMACIÓN.....	25
4.3 PARADOJA DEL TIEMPO.....	29
4.4 PARADOJA DE LAS NORMAS SOCIALES	32
5. CONCLUSIONES.....	35
6. LIMITACIONES	39
7. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO.....	40
8. BIBLIOGRAFÍA.....	41
9. ANEXO	49
9.1 ANEXO 1: CUESTIONARIO SELECCIÓN INFORMANTES	49
9.2 ANEXO 2: GUION DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Diferentes Barreras Funcionales y Estrategias de Neutralización	10
Figura 2: Perfil de Informantes	18
Figura 3: Viñetas de las Entrevistas	21
Figura 4: Resumen de los Resultados	23

1. INTRODUCCIÓN

El problema del cambio climático emerge actualmente como la mayor amenaza medioambiental que confronta la humanidad (Greenpeace, 2023) y una de las mayores amenazas para la seguridad global (Naciones Unidas, 2007). La aceleración y amplitud con la que se manifiesta actualmente, supera cualquier registro histórico previo en la trayectoria de la humanidad, siendo esto resultado directo de la actividad humana. El aumento de la temperatura media del planeta (OMM, 2024) en más de 1,2 grados centígrados desde la etapa preindustrial (Naciones Unidas, 2022), del nivel del mar y la mayor frecuencia de sequías, incendios e inundaciones (Comisión Europea, 2023) son algunos ejemplos de los efectos que el cambio climático tiene actualmente en el mundo.

Sin embargo, a pesar de la naturaleza global que caracteriza al cambio climático, sus impactos negativos se manifiestan de forma desigual entre naciones. Aquellas con menos recursos exhiben una mayor vulnerabilidad debido, por un lado, a su alta dependencia de recursos naturales, fuertemente impactados por los desastres ambientales, y, por otro, a su limitada capacidad de respuesta ante la variabilidad climática (Saeed et al., 2023). Por ello, para intentar minimizar este problema es imprescindible entender y concienciarse de que se trata de una responsabilidad diversificada y en la que deben participar todos los países (Francisco, 2015, 52). El continente africano es el que está experimentando algunos de los impactos más severos de este fenómeno y, de hecho 17 de los 20 países más vulnerables a los efectos del cambio climático se encuentran en África (ACNUR, 2023). Si bien es cierto que, en los países desarrollados como España, todavía no se experimentan de una forma tan palpable los devastadores efectos del mismo, es imperativo reconocer la gravedad de la amenaza y actuar al respecto tomando medidas proactivas para mitigar la intensificación de este fenómeno (Greenpeace, 2023). Tal y como dice la Encíclica *Laudato Sí'* del Papa Francisco, “la solidaridad global y la cooperación transfronterizas son esenciales” (Francisco, 2015, 52).

Igualmente, Carlos Ballesteros, director de la Cátedra de Impacto Social de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Icade, sostiene que el cambio climático representa una amenaza palpable, que ya se ha empezado a manifestar en nuestro entorno. Además, subraya que "está avanzando con mucha más fuerza y más rápidamente de lo esperado", resaltando así la gravedad y la rapidez con la que se están produciendo estos cambios (Ballesteros et al., 2021). Por lo que, para intentar paliar este

problema, hay que promover diferentes prácticas a nivel global que traten de suavizar estos efectos. Algunos ejemplos serían llevar un estilo de vida respetuoso con el medio ambiente mediante un consumo sostenible o fomentar la cultura del reciclaje, la reducción y la reutilización de productos (Parlamento Europeo, 2020).

El origen del fenómeno del cambio climático se encuentra en el incremento exponencial de emisión de gases de efecto invernadero desde la Primera Revolución Industrial a principios del siglo XIX (Black, 2013). Sin embargo, el uso casi exclusivo de combustibles fósiles y de otras energías no renovables ha traído consigo, no solo el fenómeno del cambio climático sino también una profunda preocupación por la escasez de recursos. Este hecho, que ha sido una constante en la historia humana, ha cobrado ahora una relevancia sin precedentes (Randall, 2021). Desde la ONU, se ha formulado la Agenda 2030 que se establece como un marco de acción para el desarrollo de la sostenibilidad. De todos sus objetivos, es el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 (ODS12) el que enfatiza la necesidad de adoptar patrones de consumo y producción sostenibles que no comprometan la disponibilidad de recursos para futuras generaciones, a la vez que subraya la importancia de una colaboración integrada entre gobiernos, consumidores, educadores y el sector empresarial (Ballesteros et al., 2011; Naciones Unidas, 2015).

Sin embargo, los niveles de acción climática son todavía muy bajos, tanto en intensidad y alcance de las acciones que se ponen en práctica como en el porcentaje de la población que las adopta (Haines y Ebi, 2019; Steg, 2018), incluso cuando los consumidores dicen estar preocupados por el cambio climático. La literatura ha examinado extensamente cuáles son las principales razones que provocan que la gente no actúe acorde a sus creencias en relación al consumo sostenible, la denominada “brecha entre actitud y comportamiento”¹ (Chatzidakis et al., 2007, p. 94), que supone la existencia de una actitud favorable hacia el medio ambiente y el consumo sostenible, pero que no llega a materializarse en comportamientos coherentes con dicha actitud.

No obstante, se ha identificado un vacío en la literatura que explique las razones por las que una parte de los consumidores más jóvenes no llegan a presentar una actitud favorable al consumo sostenible ni una preocupación consciente por el problema del cambio climático. Mientras que la mayor parte de los estudios se han centrado en estudiar

¹ Traducido del inglés “Attitude-behaviour gap”

el “pro-ambientalismo”, el “anti-ambientalismo” no ha sido objeto de atención sistemática, permaneciendo en gran medida sin explorar (Stoddart et al., 2022). Esta situación conduce a la pregunta principal que la presente investigación trata de resolver: ¿Por qué una parte de la generación de los milenials, siendo consciente del problema actual de sostenibilidad, oscila entre la indiferencia y el rechazo? La investigación sobre la brecha del comportamiento no puede explicar esta falta de motivación previa hacia la acción climática. Tampoco la falta de conocimiento puede explicarlo ya que los milenials forman parte de la generación más informada sobre el problema ambiental (Deloitte, 2023). Entender las razones profundas que podrían explicar la indiferencia de este segmento de la población hacia el calentamiento global puede ayudar a identificar mejores estrategias de educación y motivación.

Para ofrecer una respuesta adecuada a esta pregunta, primero se ha realizado una profunda búsqueda de literatura relevante y estudios previos que examinan las actitudes y percepciones de la generación milenial respecto a la sostenibilidad. Este análisis ha permitido comprender el contexto y los diversos factores que influyen en su comportamiento y ha proporcionado una base sólida para tratar de interpretar las dinámicas que puede haber detrás de su aparente indiferencia o rechazo hacia las cuestiones medioambientales. Para ello, se procedió a buscar artículos y estudios relevantes utilizando palabras clave como “cambio climático”, “barreras al cambio climático”, “milenials”, “*attitude-behaviour gap*” y “sostenibilidad” en diferentes bases de datos como *Google Scholar*, *ResearchGate*, *ScienceDirect* o *Dialnet*. Esta revisión bibliográfica ha permitido reconocer varios obstáculos que influyen en las actitudes de los milenials respecto a la sostenibilidad y, al mismo tiempo ha evidenciado algunas lagunas informativas, que han inspirado y dado forma a esta investigación.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis cualitativo utilizando la hermenéutica. Durante los meses de enero y febrero de 2024, se realizaron ocho entrevistas a diferentes miembros de la generación milenial. El principal objetivo era identificar la presencia de actitudes de indiferencia y/o rechazo hacia la sostenibilidad, y explorar cuáles eran las causas que provocaban estas posturas. Los resultados de la investigación demuestran que, entre la población milenial, no se observa un rechazo explícito hacia la sostenibilidad. Sin embargo, se identifica una significativa indiferencia generalizada, impulsada por tres paradojas principales: la paradoja de la información, que destaca cómo el exceso de información puede llevar a un sentimiento de confusión a causa de la incertidumbre sobre

qué acciones tomar o cómo implementarlas efectivamente; la paradoja del tiempo, que refleja el contraste entre la urgencia que se desprende de los mensajes sobre la necesidad inmediata de frenar el cambio climático y el sentimiento de lejanía y falta de presión que siente cada persona para actuar de forma urgente; y, por último, la paradoja de las normas sociales, que refleja la discrepancia entre la admiración por aquellas personas que llevan a cabo comportamientos sostenibles y la percepción de estas mismas personas como aburridas, pesadas y menos atractivas.

Finalmente, el trabajo concluye ofreciendo varias recomendaciones dirigidas a manejar los problemas identificados a lo largo del análisis. Adicionalmente, se plantean algunas posibles líneas de investigación futuras que podrían contribuir significativamente a este campo de estudio.

1.1 DETERMINACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Basado en una sólida estructura teórica y metodológica, el principal propósito de este estudio es examinar y responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué una parte de la generación de los milenials, siendo consciente del problema actual de sostenibilidad, oscila entre la indiferencia y el rechazo?

Con esta pregunta se pretende contribuir a la identificación y comprensión de las diversas variables que actúan como factores desencadenantes de la indiferencia o el rechazo hacia la problemática de la sostenibilidad entre la generación milenial. Este enfoque permitirá analizar en profundidad las dinámicas psicosociales, culturales y económicas que influyen en sus actitudes y comportamientos. Además, se pretende explorar también cómo las percepciones individuales y colectivas, formadas por un conjunto complejo de experiencias, creencias y valores, pueden llevar a respuestas variadas ante la urgencia de los desafíos ambientales contemporáneos. A través de este análisis, el estudio se propone arrojar luz sobre las ya comentadas paradojas en las actitudes de los milenials, quienes, a pesar de estar informados y ser conscientes de la gravedad de los problemas de sostenibilidad, muestran una tendencia que fluctúa entre la apatía y la oposición activa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONSUMO SOSTENIBLE

A pesar de las múltiples definiciones existentes de consumo sostenible, la más ampliamente reconocida y aceptada en la actualidad es la que presentó el Ministerio de

Medio Ambiente de Noruega, en el Simposio de Oslo en el año 1994, que define el consumo sostenible como “el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones” (citado en Ministerio del Medio Ambiente de Noruega, 1994; OCDE, 2022).

Si desglosamos esta definición y estudiamos cada uno de sus componentes para entender mejor sus implicaciones, observamos que la referencia que hace a las necesidades básicas pretende concienciar sobre la necesidad de reducir el nivel de consumo actual de la sociedad, particularmente en países más industrializados (UNICEF, 2022). Más aún, cuando aquellos que consumen de forma excesiva, es decir, por encima de sus necesidades básicas, a menudo lo hacen de manera irracional, inmoral y movidos por la codicia (Dolan, 2002), provocando el fenómeno denominado “hiperconsumo”. Una mejora en la calidad de vida no pasa necesariamente por incrementar el consumo, sino que se podría obtener cambiando ciertos hábitos, eliminando productos perjudiciales para el medioambiente, y por ende para los humanos, y fomentado el consumo de productos orgánicos o productos con una menor huella de carbono. Para evitar poner en riesgo a generaciones futuras se han ido estableciendo diferentes políticas medioambientales no sólo a nivel nacional (Ministerio de Transición Ecológica, 2023) o suprarregional como el Pacto Verde Europeo (Comisión Europea, 2021) sino también a nivel mundial (Naciones Unidas, 2015).

Optar por el consumo sostenible va más allá de seleccionar un estilo de producción alternativo al tradicional; es decantarse por uno que se alinea mejor con los principios éticos de cuidar el planeta y preservarlo para las futuras generaciones (Díaz, 2018; Naciones Unidas, 2022). Además, se está convirtiendo progresivamente en un elemento cada vez más solicitado por los consumidores a las compañías (Petro, 2022). Las encuestas muestran que los consumidores dicen estar preocupados por el cambio climático y la crisis ambiental y que demandan una producción limpia a las marcas (Petro, 2022; Statista, 2021). Los productos que demuestran tener una menor huella de carbono o que facilitan el proceso de reciclaje son mejor valorados por los consumidores (Laus et al., 2023). Sin embargo, el impacto ambiental de los productos o las innovaciones sostenibles, no siempre influye de manera decisiva en la elección de compra de todos los consumidores (Young et al., 2010).

Esta brecha actitud-comportamiento, que como hemos explicado anteriormente consiste en una divergencia entre la preocupación ambiental de los consumidores y sus acciones efectivas (Caruana et al., 2016), se atribuye a diferentes barreras funcionales y estrategias de neutralización, como se explican en el siguiente apartado.

2.2 ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP

A lo largo del tiempo, se han propuesto diferentes razones (ver figura 1) para explicar la brecha entre actitud-comportamiento (Munro, 2023). Históricamente, el precio ha sido, y sigue siendo a día de hoy, la principal barrera que dificulta adoptar prácticas de consumo sostenible (Aertsens et al., 2009; Terlau et al., 2015). Los consumidores buscan maximizar el valor monetario de sus compras, obteniendo así el máximo beneficio de su nivel de gasto (Eckhardt et al., 2010; Kollmuss et al., 2002). Los productos sostenibles son generalmente más caros porque son más costosos de producir. Esto se debe, entre otros motivos, a que la agricultura ecológica tiene una menor productividad al no recurrir al uso de fertilizantes ni pesticidas artificiales que suelen ser más efectivos que los naturales. Por otro lado, la ganadería ecológica necesita más terreno para la cría de los animales y los alimentos 100% naturales empleados en este tipo de prácticas ofrecen un menor rendimiento que los piensos convencionales. Lo mismo ocurre con la pesca sostenible, con la fabricación de productos de limpieza y cosmética y con la producción de energía verde, ya que se requieren procesos mucho más cuidados y controlados y una constante inversión en investigación e innovación con tecnologías avanzadas, lo que se refleja en un precio final más alto (Martin et al., 2021; OCU, 2022).

De hecho, según un estudio llevado a cabo en el año 2022 por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios de España), en el transcurso de ese año, el precio promedio de los productos orgánicos frescos llegó a duplicar el precio de los productos frescos no ecológicos (OCU, 2022). El alto precio podría explicar por qué las convicciones éticas y los valores morales de los consumidores pasan a un segundo plano en el momento de tomar decisiones de compra si estas suponen un gran perjuicio económico. Como prueba de ello encontramos un estudio llevado a cabo por la empresa Price WaterHouse Coopers en 2022, donde se revela que más de dos tercios de la población española aumentaría su consumo de productos sostenibles si los precios de estos fueran razonables y más accesibles (PwC, 2022).

A su vez, las empresas se encuentran que el proceso de obtención de certificaciones y etiquetas sostenibles es muy costoso. Esto se debe, no solo a las inversiones financieras que se requieren, (Young et al., 2010) sino también a la cantidad de tiempo y recursos humanos (Carrero et al., 2015) necesarios para poder cumplir con los meticulosos requisitos que supone acreditar un cierto proceso de producción sostenible. El proceso de obtención de certificaciones y etiquetas RSC se ha vuelto cada vez más complejo para prevenir al máximo el fenómeno conocido como *greenwashing* o “blanqueamiento ecológico” (La Moncloa, 2023). A pesar de todas las dificultades que una empresa debe superar para poder obtener el sello de productos sostenible, a día de hoy sigue existiendo una gran parte de la población que muestra una enorme falta de confianza hacia estas etiquetas y certificaciones, ya sea por falta de credibilidad de la marca o del organismo que entrega la certificación o por simple desconocimiento de las mismas y de lo que significan (Carrero y Valor, 2012).

Algunos consumidores abogan por una falta de transparencia en las etiquetas de los productos, ya que sostienen la existencia de una distribución asimétrica de información entre los que producen y venden los productos y aquellos que los consumen (Rodríguez y Guzmán, 2020). Otros consumidores sostienen que existe un desconocimiento generalizado sobre las etiquetas sostenibles. No saben cómo descifrar la información que contienen, y en el punto de venta no hay ningún tipo de aclaración al respecto (Carrero y Valor, 2015). Además, abogan por una reducción en la cantidad de diferentes etiquetas medioambientales que existen y proponen crear un etiquetado único que aparezca en todos los productos por igual. De esta forma, se facilitarían las decisiones de compra más informadas y conscientes (Rodríguez y Guzmán, 2020). De hecho, las últimas directivas europeas van encaminadas a estandarizar la información y logos de todas las etiquetas sostenibles, para asegurar que con la libertad de movimientos de los productos en el entorno comunitario se mantiene el máximo nivel de información al consumidor (Comisión Europea, 2023).

Asimismo, encontrar productos sostenibles puede llegar a convertirse en un reto, ya que estos productos no se encuentran disponibles en todos los supermercados, sino que suelen encontrarse con mayor frecuencia en tiendas pequeñas y especializadas en el consumo ecológico y orgánico. Además, cuentan con una oferta bastante limitada, restringiendo así las posibilidades de compra para los consumidores preocupados por el medio ambiente (Pelsmacker et al., 2005; PwC, 2022). En efecto, para muchos

consumidores la compra sostenible ha llegado a suponer tal esfuerzo (Laus et al., 2023) que ha desalentado la implementación de estas prácticas en su vida cotidiana. La sociedad de la “inmediatez” (Luna, 2020) en la que nos encontramos ha perdido la paciencia y busca obtener respuestas inmediatas a sus dudas e inquietudes (Pinilla, 2022; Rica y Urtasun, 2021). Por ello, tener que dedicar tiempo y esfuerzo a encontrar productos sostenibles se convierte en una barrera funcional significativa para la adopción de prácticas de sostenibilidad (LinQMarket, 2023).

Al mismo tiempo, la notable insuficiencia en infraestructuras necesarias para poder llevar a cabo un correcto reciclaje de muchos productos de uso diario como pañales, bombillas o aparatos electrónicos, supone otra de las barreras funcionales a las que se enfrenta el consumo sostenible. Mientras que Ecoembes y otras organizaciones tienen una buena infraestructura y cadena de reciclaje para cartones, vidrio, latas o ropa, para otros productos hay una clara escasez de contenedores, de centros de recolección o de plantas de procesamiento especializadas (Ecoembes, 2023), lo que complica por tanto la correcta separación y tratamiento de residuos reciclables (Badraddin et al., 2021). Este problema ha llegado a provocar la desmotivación de muchas personas a la hora de reciclar, ya que perciben sus esfuerzos individuales como costosos y a la vez inútiles y muy limitados.

Adicionalmente, circulan numerosos bulos y rumores infundados que cuestionan la eficacia de la cadena de reciclaje. Un ejemplo de ello es el mito de que los camiones de basura no distinguen entre los diferentes contenedores, desechando las bolsas todas juntas sin reciclar. A pesar de que esto ha sido desmentido por Roberto Sandín, director general del Complejo para el Tratamiento de los Residuos Urbanos de Zaragoza (Sandín, 2019), sigue habiendo mucha desconfianza por parte de los consumidores por lo que es imprescindible implementar campañas de comunicación efectivas para informar adecuadamente a la población del funcionamiento del reciclaje en España, con el fin de promover una actitud proactiva y consciente hacia la gestión de residuos.

Por otro lado, otros autores identifican los estereotipos como un obstáculo significativo a la hora de implementar hábitos de consumo sostenible (Antonetti y Maklan, 2016). En la sociedad en la que vivimos, los pocos de usuarios de marcas sostenibles y responsables con el medio ambiente, no consiguen muchas veces llegar a ser aspiracionales ni objeto de envidia para los demás consumidores (Bashir, 2010). Algunos autores explican que a estos usuarios generalmente se les califica con estereotipos negativos, llegando a ser denominados muchas veces “abraza-árboles”, “hippies” o

incluso “aburridos” (Burgess et al., 2013). Además, los autores Maklan y Antonetti explican que el estereotipo de “calidez” asociado al consumo sostenible con frecuencia desincentiva la priorización de marcas con compromisos éticos y sostenibles a la hora de consumir. Esto se debe al nexo que una gran mayoría supone que existe entre los productos sostenibles y productos de peor calidad o con una duración menor. Algunas personas incluso han llegado a creer que estos productos son dirigidos específicamente para personas con un status social inferior (Antonetti y Maklan, 2016).

En la misma línea, existe un segmento de consumidores que expresan un gran descontento al no verse ni sentirse reflejados en los estereotipos comúnmente asociados al consumo sostenible. Por un lado, prevalece el estereotipo de que el consumo sostenible es algo distintivo de ciertos grupos políticos, usualmente liberales o de izquierda con los que no se sienten identificados, causando esto un sentimiento de exclusión y falta de pertenencia (Rakipaj, 2023). Por otro lado, también se observa una tendencia a etiquetar el consumo sostenible como un comportamiento predominantemente femenino, reforzando la idea de que estas prácticas son más adecuadas o naturales para las mujeres (Antonetti y Maklan, 2016) e incluso los propios consumidores sostenibles se han llegado a considerar a ellos mismos como “más afines a lo femenino” (Brough et al., 2016). Dicha percepción, que en ocasiones podría ser visto como una amenaza a su masculinidad, desalienta a los hombres que están interesados en llevar a cabo este tipo de prácticas (Brough et al., 2016). Para evitarlo, es imprescindible establecer un enfoque más inclusivo que rompa con estos estereotipos y reconozca la contribución sin importar el género.

La falta de claridad ante la responsabilidad sobre el problema del cambio climático, se presenta como otro freno al comportamiento sostenible. Un segmento de consumidores sostiene que son las diferentes instituciones las que deben asumir esta responsabilidad (Eckhardt et al., 2010), mientras que otros argumentan que la tarea de cuidar el planeta es un deber colectivo, donde cada uno de los consumidores debe asumir una responsabilidad individual y acabar con la mentalidad del “por una vez, no pasa nada” (Espino y Gallardo, 2022). Los Estados tienen la capacidad de crear leyes y normas e imponer su cumplimiento a los habitantes, entendiendo que su objetivo es el de salvaguardar el bienestar general (Scalia, 2013). Por esto, algunos consumidores defienden que deberían ser los gobiernos los que se encarguen de prohibir los productos contaminantes o menos sostenibles, ya que si se permite su venta la gente procederá a comprarlos con el

convencimiento de que no deben ser malos y por lo tanto están haciendo lo correcto (Eckhardt et al., 2010).

El proceso de adoptar una nueva rutina que suponga llevar a cabo un consumo sostenible representa para muchas personas un desafío significativo, ya que implica una revisión sustancial de sus prácticas habituales. Esta transición a menudo exige reevaluar las decisiones de compra, desde qué productos comprar hasta la forma de desechar los residuos. Sin embargo, la resistencia a los cambios y a deshacerse de la comodidad es una tendencia humana natural (Córica, 2020). Optar por lo conveniente y más sencillo compromete la realización de cambios profundos y necesarios en la dirección de la sostenibilidad. Por ello es de vital importancia fomentar una mentalidad que valore los beneficios a largo plazo de esos cambios, a pesar de que no sean fácilmente visibles a día de hoy. Y, de igual forma, hay que valorar y visibilizar la responsabilidad colectiva sobre la gratificación instantánea y personal.

En definitiva, la literatura académica ha identificado meticulosamente una amplia y diversa gama de barreras y estrategias de neutralización para explicar el fenómeno por el cual la preocupación ambiental no se traduce en acciones concretas y efectivas (Bray, 2011). No obstante, esta literatura no ofrece explicaciones sobre por qué un segmento de la población se muestra indiferente o incluso se opone al problema del cambio climático.

Figura 1: Diferentes Barreras Funcionales y Estrategias de Neutralización



Fuente: Elaboración Propia

2.3 GENERACIÓN Y O MILENIALS

La generación Y o milenials, llamada de ambas formas según diferentes estudios, engloba a aquellos individuos nacidos desde principios de la década de 1980 hasta principios del siglo XXI. Se posiciona como una generación de transición entre lo tradicional y lo tecnológico, y se les reconoce un papel fundamental en la temprana adopción e integración de innovaciones digitales (Reisenwitz, et al., 2009). Actualmente representan cerca del 23% de la población a nivel mundial (Tuñón, 2020).

Según la delimitación temporal más concreta propuesta por Zemke et al., (2013), los milenials han nacido entre 1980 y 2004, abarcando actualmente una franja de edades comprendidas entre los 19 y los 43 años. No obstante, la determinación precisa de los límites temporales de esta generación es objeto de controversia entre distintos autores, especialmente en cuanto al límite del fin de la generación Y, y el comienzo de la generación Z, también conocidos como centenials. Mientras que consultoras como Deloitte (2014) o PWC (2011) junto académicos como Sprague (2008) y Cuesta, Ibáñez, Tagliabue y Zangaro (2009) identifican a los milenials como aquellos nacidos entre 1980 y el año 2000, otros autores como De Hauw y De Vos (2010) o Burke y Ng. (2006), establecen el rango entre 1980 y 1994. Por otro lado, Benckendorff, Moscardo y Pendergast (2010) consideran a miembros de esta generación a aquellos nacidos entre 1977 y 2003 (Giraldo, 2020). A lo largo de este estudio nos referiremos a los milenials como aquellos individuos nacidos entre 1990 y 2004, ambos años inclusive.

Los milenials son considerados la generación más educada, formada y concienciada en el ámbito de la sostenibilidad y medio ambiente (Uren, 2016). Este nivel de conocimiento, en numerosas ocasiones trasciende significativamente lo aprendido en entornos educativos tradicionales como el colegio o el hogar. Esta expansión del saber se debe en gran medida a la influencia de los medios de comunicación y de las redes sociales, siendo este último un ámbito en el que los milenials, en particular, han demostrado ser usuarios expertos y muy activos (Aguilar, 2016). Las redes sociales se han convertido en una fuente vital de información, aprendizaje e intercambio cultural, y a través de ellas, los milenials han tenido acceso a una diversidad de perspectivas y conocimientos, lo que les permite desarrollar una comprensión más holística y matizada del mundo que les rodea (Jilg, 2020). No obstante, es importante tener presente que estas fuentes pueden contener noticias falsas o bulos, por lo que es imprescindible corroborar siempre la veracidad de lo que se lee (Shu et al., 2017).

Por otro lado, esta generación es considerada por muchos autores, como la más egoísta y narcisista hasta el momento, llegando incluso a ser etiquetada como la “Generación del yo yo yo”² (Stein, 2013). Esto último podría explicar por qué un segmento de milenials, a pesar de contar con un buen conocimiento sobre las cuestiones actuales de sostenibilidad, actúe mostrando una indiferencia o rechazo hacia la misma, ya que no les afecta directamente a su interés propio (Hume, 2010). Esto se evidencia en las conclusiones obtenidas del estudio llevado a cabo por *Procter&Gamble* y la Universidad Pontificia Comillas, donde se sostiene que “los hombres milennial son el grupo que siente más rechazo ante la sostenibilidad” representando un 45% de la población frente a una media de 37% en los consumidores seniors y un 30% en adultos (Laus et al., 2023).

2.4 INDIFERENCIA Y RECHAZO ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Como hemos explicado antes, este estudio pretende profundizar en la corriente "anti-ambientalista", centrándose en estudiar las diversas razones por las que un grupo de milenials se resiste, rechaza o se mantiene al margen de las iniciativas pro-ambientales.

Para ello, es importante aclarar que el movimiento “anti-ambientalista” es aquel que se opone a la implantación de estrategias que traten de mitigar las consecuencias del cambio climático (White, 2007). La gran mayoría de antiambientalistas sostiene que la tierra posee una capacidad de autorregulación y sostenibilidad superior a la que algunos grupos ecologistas consideran y que, por lo tanto, no hacen falta regulaciones ni medidas extraordinarias para que el propio planeta vuelva a encontrar el equilibrio ambiental. Estos grupos apoyan su argumento en la larga historia de supervivencia y resiliencia del planeta Tierra, que ha atravesado múltiples ciclos de transformación ambiental, incluyendo innumerables episodios de calentamiento y enfriamiento global, incrementos y descensos de los niveles de gases de efecto invernadero e incluso extinciones masivas, mucho antes de que apareciera el ser humano (Rodríguez, 2023).

Además de estas razones históricas que explican el anti-ambientalismo desde un punto de vista racional, existen tres actitudes humanas que también tratan de explicar ese comportamiento, y evitar la incomodidad mental o “disonancia cognitiva” (Onwezen, 2016) que surge al adoptar hábitos que discrepan del acuerdo social ampliamente

² Traducido del inglés “The Me Me Me Generation”

aceptado sobre la importancia de la sostenibilidad. Estas actitudes son: la desvinculación moral, la disociación moral y la ignorancia estratégica. (Onwezen, 2016; Valor et al., 2022)

La desvinculación moral o *Moral Disengagement* se refiere al proceso mediante el cual los individuos se convencen a sí mismos de que ciertas de sus acciones no tienen implicaciones morales (McCormack, 2023; Thornberg et al., 2015), posibilitando así la adopción de comportamientos poco éticos sin experimentar culpa (Chatzidakis et al., 2007; Moore, 2015). En este caso concreto, las personas consideran que sus acciones individuales no tienen impacto en el cambio climático y, por lo tanto, sus decisiones de consumo no se definen como buenas o malas en términos ambientales. Este tipo de actitudes también son conocidas como estrategias de neutralización o de racionalización (Valor et al., 2022), ya que la persona se da a sí misma razones para justificar su comportamiento y no darle ningún tipo de valor moral. Lo que se busca es mantener una imagen de sí mismos coherente y aceptable, a pesar de estar actuando de manera contraria a las normas éticas o morales socialmente aceptadas, proporcionando así un escudo psicológico contra el remordimiento o la autoincriminación (Carrillo y Mariotti, 2000). En el caso del impacto medioambiental, esta racionalización es muy importante ya que la sociedad recibe información constante sobre los cambios ambientales y hace falta tener un argumentario sólido, no solo para justificar ante uno mismo ciertos comportamientos, sino, sobre todo, para debatir con la mayoría social que defiende la postura pro-ambientalista.

Por otro lado, la disociación moral o *Moral Decoupling* supone un proceso llevado a cabo por los individuos, donde se separan los resultados de sus acciones y cualquier juicio moral que pueda estar asociado a ellas (Bhattacharjee et al., 2013; Haberstroh et al., 2017). En el caso específico de los hábitos de consumo, cuanto más asentados estén y cuánto más cómodos y convenientes les resulten esos hábitos a las personas más probable será que se mantengan sin asignarles ningún valor moral.

Un ejemplo de esta disociación moral puede darse entre los clientes españoles del grupo de moda Shein. Se sabe que, desde que fue creado en el año 2008, el grupo chino no practica ningún tipo de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). De hecho, el pasado mes de noviembre, la OCDE inició un procedimiento respecto a las prácticas del grupo en lo que concierne a su impacto en los ámbitos sociales y medioambientales (Olmo, 2023). Aun así, esto no parece que haya afectado de forma negativa al grupo ya que sus ingresos anuales siguen creciendo cada año, habiendo sido de más de 30.000 millones de

dólares en el año 2023 (Godoy, 2024). Es decir, que los clientes de Shein, a pesar de saber y ser conscientes de que es no es una marca que se preocupe por el medio ambiente ni tenga la intención de hacerlo, siguen comprando sus productos. Esto sería exactamente un ejemplo de la desvinculación moral, ya que los consumidores dejan sus implicaciones morales a un lado y se centran únicamente en los beneficios, la comodidad y la inmediatez que les supone comprar en Shein.

Por último, el anti-ambientalismo se podría justificar también a través de la ignorancia estratégica. Esta idea se refiere a la decisión intencionada de algunas personas de pasar por alto o desestimar cierta información, comentarios o evidencias (Onwezen et al., 2016) que podrían llevarlos a cuestionar y, por ende, cambiar sus hábitos de consumo. Este tipo de ignorancia refleja una elección consciente que quiere evitar el desafío que supone aceptar y adaptarse a nuevas realidades ambientales.

Esta estrategia se puede llevar a cabo de varias formas. Una de ella sería evitar leer o informarse acerca de ciertos temas críticos, actuando como consumidores de información selectiva, en nuestro caso en temas ambientales. Por ejemplo, es un hecho conocido que las emisiones de metano de las vacas representan una fuente significativa de degradación ambiental (Renter, 2023). La gente que no quiere cambiar su dieta y reducir el consumo de carne de vaca, evitará leer sobre estudios científicos o reportajes que hablen del impacto ambiental de la ganadería. Preferirán mantenerse en la ignorancia sobre cómo su consumo de carne puede estar contribuyendo al problema.

Otra forma diferente de aplicar la ignorancia estratégica es negar y/o rechazar que existe el problema. Por ejemplo, a la hora de comprar un coche, los negacionistas del cambio climático, no tendrán en cuenta parámetros como la contaminación, las emisiones o los programas de ahorro energético que ofrece cada marca. Tampoco se interesarán por coches eléctricos mientras estos no le ofrezcan las mismas prestaciones, autonomía y precio que los coches que usan gasolina o diésel.

Como conclusión, los estudios realizados hasta ahora sobre el anti-ambientalismo entre milenials (Gómez-Román et al., 2020) revelan un entramado de negación y racionalización frente al cambio climático. Todas estas razones mencionadas y explicadas pueden justificar el anti-ambientalismo de diferentes grupos de población. Sin embargo, no queda del todo claro si son estas razones particularmente relevantes entre ciertos segmentos de la generación milenial, o existen otras barreras o frenos que expliquen su

limitado interés en adoptar estilos de vida más sostenibles para mitigar los efectos del cambio climático. Este es precisamente el foco de este estudio, buscando proporcionar *insights* más detallados y orientación para futuras iniciativas de sensibilización y políticas ambientales destinadas a esta generación.

3. METODOLOGÍA

3.1 MÉTODO DE LA HERMENÉUTICA

Con el fin de investigar este fenómeno, he decidido llevar a cabo un análisis cualitativo fundamentado en el método de la hermenéutica, ya que considero que este enfoque metodológico es el que mejor se ajusta a la naturaleza y complejidad del tema de la sostenibilidad. La elección de la hermenéutica se justifica por su enfoque interpretativo profundo (Barreto et al., 2011), particularmente adecuado para entender las complejidades de las percepciones y experiencias de los individuos (Arnold et al., 1994) incluidas en el estudio.

Con este método, se analizan y comparan los datos recopilados a través de diversas entrevistas en profundidad y se descifran los significados implícitos y las motivaciones subyacentes que existen detrás de las actitudes de indiferencia o rechazo. Este método nos permite realizar una exploración detallada de cómo los milenials crean su propia realidad y sus puntos de vista sobre la sostenibilidad, teniendo en cuenta las influencias contextuales y culturales que moldean su comprensión del mundo.

El método hermenéutico implica una cuidadosa consideración del contexto sociocultural (VanLeeuwen et al., 2017) en el que los milenials se han desarrollado. Entender a esta generación requiere un análisis de cómo factores como las tendencias globales, los cambios tecnológicos (Medina, 2016) y las crisis económicas han influido en su formación (Bastarreche, 2019) y, en consecuencia, en sus actitudes hacia la sostenibilidad. Esta perspectiva contextual es esencial para comprender cómo las influencias externas se entrelazan con las creencias y valores internos de los milenials, afectando a su interpretación del mundo, influyendo así en la respuesta que dan a los problemas de sostenibilidad.

Por otro lado, el análisis cualitativo se caracteriza por su capacidad para explorar en profundidad las percepciones, motivaciones y comportamientos humanos (Balcázar et al., 2013) y por estar orientado al descubrimiento. Frente a los métodos cuantitativos que

cuantifican los datos, este enfoque nos permite una inmersión más profunda en el "por qué" de las actitudes de los milenials hacia este problema.

Como se ha dicho al principio, la aplicación del método hermenéutico en el marco de un análisis cualitativo se establece como el más adecuado para esta investigación al permitir una exploración detallada y un entendimiento profundo de las complejas dinámicas que influyen en la elección de actitudes de los milenials hacia la sostenibilidad.

3.2 SELECCIÓN DE INFORMANTES

A la hora de escoger a las personas que iban a ser entrevistadas, se aplicó un muestreo intencional (Hernández-Ávila y Escobar, 2019) que garantizara la más amplia pluralidad de opiniones en relación al tema a analizar. Inicialmente, se realizó una breve encuesta preliminar online, compuesta por una serie de preguntas que permitiesen llevar a cabo una selección de candidatos lo más variada y representativa posible. Estas preguntas cubren varios factores diferentes que se han considerado potencialmente influyentes en los resultados del estudio. Después de haber recibido respuesta por parte de 16 personas, se eligió a los participantes finales para las entrevistas en profundidad, basándose en su potencial contribución al enriquecimiento de la investigación. La selección continuó hasta alcanzar un punto de saturación, momento en el cual se determinó que se había logrado una representación suficientemente amplia y diversa para los propósitos del estudio.

El método empleado para seleccionar a los candidatos fue por conveniencia, lo que implica que los participantes fueron escogidos debido a su accesibilidad y disponibilidad para el investigador (Casal et al., 2003), sin seguir un muestreo aleatorio. Se buscaba obtener la mayor heterogeneidad posible dentro de las restricciones existentes. Todos los candidatos finalmente seleccionados comparten una serie de características demográficas similares: son españoles residentes en Madrid y tienen un nivel socioeconómico medio-alto. Además, todos poseen formación universitaria, lo que sugiere un cierto nivel de educación que, a su vez, podría llegar a influir en sus puntos de vista respecto a la sostenibilidad.

Los diferentes factores que se tuvieron en cuenta para el proceso de selección fueron los siguientes. Por un lado, se aseguró que entre los entrevistados hubiera el mismo número de hombres que de mujeres, para así evitar cualquier sesgo de género que pudiese afectar a los resultados. Por otro, se tuvo en cuenta el conocimiento previo que los

entrevistados creían tener sobre la sostenibilidad y el cambio climático (experto, informado, básico) por si esto pudiera influir en su percepción y emociones hacia el tema. Además de su conocimiento percibido, se preguntó por su actitud hacia la sostenibilidad (proactivo, observador, desapegado). Se consideró que el uso de las redes sociales (constante, ocasional, escasa) podía afectar a su percepción y nivel de información sobre el tema por lo que fue otro de los criterios que se utilizaron para seleccionar a los diferentes informantes. Por último, se quiso conocer la experiencia de los entrevistados con prácticas sostenibles (amplia, moderada, limitada), ya que esto permite evaluar cómo las acciones concretas influyen en las percepciones y actitudes hacia la sostenibilidad, proporcionando una comprensión más completa para estudiar los posibles factores que motiven o impidan la adopción de comportamientos sostenibles. Todas las opciones presentadas en la encuesta se detallaron exhaustivamente para facilitar que los encuestados proporcionaran respuestas lo más honestas y precisas posible. El cuestionario completo se encuentra disponible en el Anexo 1.

Con relación a la edad, el trabajo se centra en la generación milenial, que, cómo explicamos anteriormente, para nuestro estudio son aquellos que actualmente tienen entre 19 y 33 años. Todos los participantes de las entrevistas se encuentran, pues, dentro de ese intervalo de edades. Los perfiles se resumen y pueden consultarse en la Figura 2.

Figura 2: Perfil de Informantes

Pseudónimo	Género	Edad	Trabaja o Estudia	Conocimiento sobre el Cambio Climático	Actitud hacia la Sostenibilidad	Frecuencia uso de Redes Sociales	Experiencia con Prácticas Sostenibles
Federico	Masculino	22	Estudia	Básico	Observador	Constantemente	Limitada
Elena	Femenino	25	Trabaja	Experto	Proactivo	Ocasional	Amplia
Rosa	Femenino	24	Trabaja	Informado	Desapegado	Ocasional	Limitada
José María	Masculino	25	Trabaja	Informado	Desapegado	Constantemente	Moderada
Pablo	Masculino	23	Estudia	Informado	Observador	Constantemente	Moderada
Teresa	Femenino	26	Trabaja	Experto	Proactivo	Escasa	Moderada
Blanca	Femenino	22	Estudia	Básico	Desapegado	Constantemente	Limitada
Antonio	Masculino	24	Estudia	Básico	Observador	Constantemente	Limitada

Fuente: Elaboración Propia

3.3 RECOGIDA DE DATOS

Por la naturaleza del tema, se decidió realizar entrevistas en profundidad, de tal forma que, con ayuda de las preguntas preparadas en el guion, el entrevistado pudiera expresar sus distintos puntos de vista sobre los temas presentados. Se valoró la posibilidad de hacer un *focus group* y reunir a todos los voluntarios para hacer una sesión conjunta en la que se compartieran opiniones y experiencias personales. Pero, como el objetivo de las entrevistas era precisamente entender en profundidad esas experiencias y sentimientos más personales de cada uno y puesto que se trata de un tema complejo e incluso delicado, se decidió hacer entrevistas individuales para que nadie se sintiera presionado ni cohibido

por la opinión del resto del grupo. Se trataba de fomentar la sinceridad en las respuestas para lograr resultados que reflejaran la realidad, evitando así el posible riesgo de deseabilidad social que pudiera surgir entre los participantes por querer ofrecer una respuesta socialmente aceptable.

En cuanto a la elección de la modalidad para llevar a cabo las entrevistas, se contempló la posibilidad de realizarlas tanto de manera online como presencial, considerando que ambas opciones ofrecen sus respectivas ventajas e inconvenientes. Realizándolas online, se tardaría menos tiempo, existe una mayor flexibilidad de horarios y se pueden automatizar las transcripciones. Sin embargo, pueden darse problemas de conexión, hay más limitaciones en la comunicación no verbal ya que es más complicado captar gestos y posturas, y es más difícil construir vínculos de confianza. Por el contrario, las entrevistas presenciales ofrecen un nivel superior de interacción facilitando un diálogo mucho más fluido y directo. El modo presencial también promueve un ambiente de mayor formalidad y compromiso por parte de los entrevistados, además de permitir capturar en su totalidad la comunicación no verbal, un elemento imprescindible para la profundidad y riqueza (López y Gómez, 2006) de nuestro estudio. Por ello, se decidió llevar a cabo todas las entrevistas de manera presencial, con una duración media de unos 40 minutos por sesión.

La propuesta inicial de la investigación consideraba la realización de diez entrevistas. Sin embargo, a medida que se fueron analizando los resultados obtenidos y realizando las comparativas, se observó que, a partir de la octava entrevista, se había llegado al punto de saturación. Dentro del contexto de la investigación cualitativa, se considera que se ha alcanzado el punto de saturación cuando ya se han identificado suficientes ideas diferentes y las entrevistas subsiguientes no aportan información adicional, sino que empiezan a sentirse como algo repetitivo (Martínez-Salgado, 2012). Por ello, después de un riguroso análisis, finalmente se optó por realizar un total de ocho entrevistas, que se consideran suficientes para obtener resultados significativos para este estudio ya que se alcanzó saturación en la entrevista número ocho.

El desarrollo del guion se basó en priorizar los aspectos más relevantes para el análisis del proyecto de investigación, estructurándolo de tal forma que al principio de la entrevista se consiguiese establecer un clima de confianza y comodidad para el entrevistado, con el propósito de que fuera mucho más sencillo recabar respuestas amplias y completas a las preguntas más críticas y delicadas. Durante la primera parte de la

entrevista, se entabla una pequeña conversación con el entrevistado y se comentan sus circunstancias personales más recientes, intentando adquirir un entendimiento más completo del contexto personal del entrevistado, a la vez que se fomenta un ambiente de confianza. Luego se introduce el objetivo de la entrevista y el uso que se le dará a las respuestas obtenidas, seguido de alguna pregunta introductoria. Además, desde el principio se les solicita su consentimiento para grabar la entrevista, asegurándoles que se anonimizarían los detalles y que la confidencialidad de sus datos personales se garantiza en todo momento. Todas estas medidas buscan garantizar un clima de confianza, esencial para asegurar el éxito y la eficiencia de la entrevista.

Puesto que el tema de la entrevista puede considerarse sensible al tratar actitudes que una parte de la sociedad ya califica de una determinada manera, se decidió utilizar viñetas. La literatura sostiene que las viñetas son una buena forma de hacer que los entrevistados se sientan cómodos para explorar e identificarse cuando se tratan temas sensibles (Barter y Renold, 2000; Grønhøj y Bech-Larsen, 2010). Se elaboraron dos viñetas distintas, en cada una de las cuales se enfatizaba una actitud particular respecto a la sostenibilidad. Mientras que la primera viñeta ilustraba un escenario de indiferencia hacia las cuestiones ambientales, la segunda viñeta evidenciaba una actitud de rechazo a estos principios. Este enfoque tenía como principal intención ilustrar las diferentes posturas y reacciones que existen ante la temática de la sostenibilidad.

En las viñetas se presentan dos perfiles de jóvenes profesionales, destacando su ocupación, principales preocupaciones cotidianas y su relación con la sostenibilidad. En ellas, se detalla cómo, a pesar de estar informados sobre temas de sostenibilidad, muestran indiferencia o rechazo, considerando estos asuntos como distantes o menos prioritarios frente a desafíos más inmediatos. Con las viñetas se subraya la desconexión entre el conocimiento sobre sostenibilidad y su aplicación práctica en el día a día, reflejando las potenciales dificultades de integrar estos conceptos en decisiones cotidianas. Posteriormente, se formulan diversas preguntas a los entrevistados para examinar si se reconocen en alguno de los comportamientos o actitudes descritas, y para explorar sus hipótesis sobre lo que podría influir en el pensamiento y las acciones de los jóvenes retratados en las viñetas. Se busca profundizar en las posibles razones detrás de dichas conductas, con el objetivo de recabar la mayor cantidad posible de información sobre las percepciones de los informantes respecto a estos temas. Las viñetas se personalizaron de acuerdo con el género del entrevistado: si el participante era chico, el protagonista de la

viñeta era un hombre; si el participante era chica, entonces el personaje principal era una mujer. Con este enfoque se buscaba fomentar la identificación y maximizar la conexión del entrevistado con la viñeta.

Figura 3: Viñetas de las Entrevistas

Viñeta Centrada en la Indiferencia	Viñeta Centrada en el Rechazo
<p>Cristina es una profesional joven que trabaja en una empresa de tecnología en el centro de Madrid. Aunque está familiarizada con conceptos como el reciclaje y la sostenibilidad, estas cuestiones rara vez ocupan un lugar prioritario en su vida diaria, llegando a mostrar cierta indiferencia al respecto. Para Cristina, la sostenibilidad es algo de lo que se habla en las campañas de marketing o en las noticias, pero no es algo que considere relevante en su rutina tanto personal como profesional. Además, se siente distante de los problemas ambientales, percibiéndolos como algo lejano, abstracto y no directamente relacionado con su día a día. Aunque ocasionalmente se encuentra con información sobre cómo llevar un estilo de vida más sostenible, Cristina no siente la urgencia o necesidad de cambiar sus hábitos, considerando que hay asuntos más inmediatos que requieren su atención.</p>	<p>Arsenio es un joven que recientemente ha terminado sus estudios y ahora está explorando su camino en el mundo laboral y adulto. Aunque está constantemente expuesto a mensajes sobre sostenibilidad y los efectos del cambio climático a través de las redes sociales, publicidad y noticias, muestra una actitud de escepticismo y cierto rechazo. Para Arsenio, la sostenibilidad a menudo se siente como un concepto lejano, sobrecargado de opciones confusas y contradictorias que parecen tener un impacto limitado en los problemas reales del mundo. Prefiere concentrarse en decisiones más inmediatas y pragmáticas relacionadas con su vida personal y profesional que acaba de empezar. Cada vez siente más enfado cuando se habla de la crisis ambiental, cuando sale el tema o se comentan noticias, él no puede evitar expresar rechazo y malestar. Sin embargo, a veces no se siente cómodo para expresar cómo se siente verdaderamente respecto a los temas ambientales y se ve obligado a callarse, lo que le genera todavía más malestar.</p>

Fuente: Elaboración Propia

El procedimiento de la entrevista fue el mismo en todos los casos. Primero se leía una viñeta, empezando con la de la actitud de indiferencia, y se hacían diferentes preguntas al respecto. En todo momento, se fomentó una dinámica de conversación fluida, intentando proporcionar la mayor libertad posible al entrevistado, con el fin de crear un ambiente más dinámico que pudiera facilitar la generación de nuevas ideas o reflexiones. Después se repetía el proceso con la viñeta que demostraba una actitud de rechazo ante la sostenibilidad. A través del método de recolección de datos con las viñetas, se consigue obtener información que pudiera haber quedado oculta o no compartida de haberse utilizado otros métodos (Grønhøj and Bech-Larsen, 2010; Yáñez et al., 2012). Para consultar el guion completo, véase el Anexo 2.

3.4 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

El análisis de los resultados de las entrevistas se basa, como se mencionó previamente, en el método hermenéutico. Para ello se buscan, en primer lugar, patrones que son consistentes y comunes a todos los participantes. Posteriormente, se identifican las

observaciones más significativas para realizar el análisis en profundidad. Este proceso implica una exploración detallada de las percepciones y vivencias relatadas por cada uno de los participantes, teniendo en cuenta el contexto específico en el que viven, analizando sus reacciones emocionales y las implicaciones derivadas de las mismas.

Durante la realización de las entrevistas, se estableció un proceso en el que cada dos entrevistas realizadas se analizaban los resultados obtenidos, primero de manera individual y luego comparándolas entre ellas. Cada vez que se iba realizando una nueva entrevista se analizaba y comparaba con todas las anteriores. Para este análisis basado en la hermenéutica, es muy importante no limitarse a analizar sólo las respuestas obtenidas, sino centrarse en la interpretación de esas respuestas, para poder llegar a *insights* que sean realmente valiosos para la investigación. Los resultados se fueron clasificando en diversas categorías, que posteriormente, se identificaron para poder establecer correlaciones entre ellas.

Como conclusión del análisis realizado a partir de los datos recogidos, se constató de forma clara que las actitudes de negación y rechazo hacia la sostenibilidad no se manifiestan como tendencias predominantes entre los milenials; de hecho, se podría afirmar que dichas actitudes no emergen en absoluto dentro del marco de nuestro estudio. Esta notable ausencia, contraria a nuestras expectativas iniciales, ha redirigido el enfoque de la investigación hacia la comprensión y explicación de un fenómeno distinto: la indiferencia de los milenials hacia el problema de la sostenibilidad.

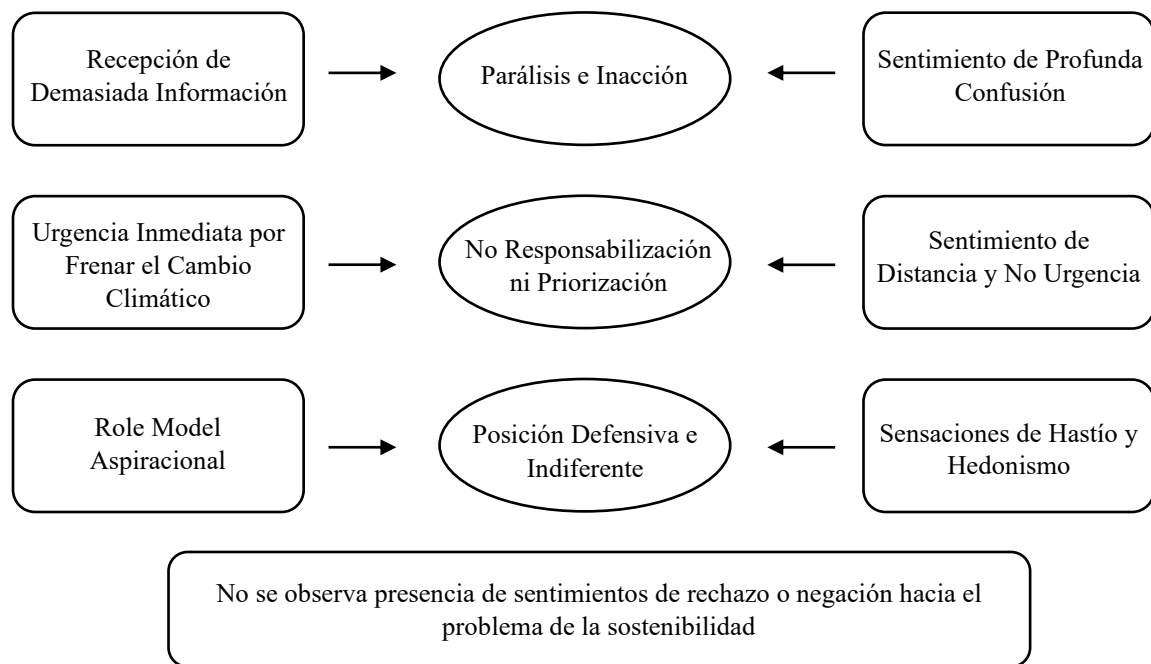
4. RESULTADOS

Tras el análisis detallado de los resultados, se logró identificar tres paradojas esenciales que caracterizan la percepción actual de la sostenibilidad entre la generación milenial. Estas paradojas destacan las complejidades y desafíos del compromiso de esta generación con los principios de sostenibilidad, reflejando, entre otras cosas, las dinámicas socioculturales que influyen en sus actitudes y comportamientos. Por un lado, la paradoja de la información revela que, aunque los milenials tienen infinitos datos sobre sostenibilidad, este exceso genera confusión y apatía, paralizando la toma de decisiones efectivas ante la falta de claridad del problema concreto y de las mejores acciones que se deben tomar. Seguidamente, la paradoja del tiempo pone de manifiesto la discordancia entre la percepción de urgencia comunicada por los discursos sobre cambio climático y la sensación de que las acciones individuales no pueden tener un efecto inmediato en la

resolución del problema, lo que sugiere un claro desfase entre conocimiento y responsabilidad personal. Por último, la paradoja de las normas sociales ilustra la ambivalencia entre la valoración positiva hacia los individuos que adoptan comportamientos sostenibles y la percepción negativa de estas acciones como poco atractivas o no del todo honestas, subrayando cómo las normas sociales pueden tanto motivar como desincentivar la adopción de prácticas sostenibles.

Estas paradojas no solo evidencian los retos a los que se enfrenta esta generación en su camino hacia un futuro más sostenible, sino que también ofrecen una ventana para comprender mejor cómo las percepciones y las acciones pueden ser influenciadas y modificadas en el contexto de las preocupaciones ambientales actuales.

Figura 4: Resumen de los Resultados



Fuente: Elaboración Propia

4.1 NEGACIÓN O RECHAZO HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Durante la fase de entrevistas, al presentar las viñetas centradas en el rechazo hacia el problema de la sostenibilidad, se observó una reacción común entre todos los participantes: la incredulidad ante la idea de que alguien pudiera rechazar o negar la realidad del cambio climático.

El rechazo como tal no creo que sea una tendencia entre los jóvenes. (Rosa)

Yo opino que lo que se refleja es más una mezcla de impotencia y escepticismo que una negación directa del problema de sostenibilidad. (Jose María)

No considero que haya una negación per se. (Antonio)

De hecho, algunos entrevistados manifestaron que el cambio climático es una evidencia clara y objetiva, cuestionando el hecho de negar o rechazar tal fenómeno. “Ósea yo lo veo como algo que existe, que es verídico y que en algún momento vamos a tener que afrontar, por lo que rechazarlo me parece que no tiene ningún sentido” (Elena) o “negarlo no creo que lleve a ninguna parte” (Teresa).

No obstante, del análisis de estas conversaciones surgió una faceta particularmente interesante: los entrevistados admitieron haber experimentado alguna vez un rechazo hacia el tema, pero no dirigido hacia el problema del cambio climático en sí mismo. Más bien, su oposición se centraba en la presión social y en los estereotipos negativos asociados a este tema. Sus comentarios indican que lo que parece estar socialmente aceptado actualmente es adoptar una postura firmemente ecológica y respetuosa con el medio ambiente. Ser “verde” se ha convertido no solo en una tendencia, sino en una obligación y cualquier desviación de esta norma se percibe negativamente, llegando a etiquetar a los contrarios como “raritos”. Esto se ve reflejado en comentarios como “al final nadie quiere ser el raro” (Jose María), “cuando ves que eres la única puedes sentirte un poco rara y diferente” (Elena) o “nadie quiere ser juzgado” (Blanca).

La presión social por adoptar un estilo de vida "verde" puede ser percibida como una imposición más que una elección personal, provocando rechazo en lugar de motivación. (Rosa)

Hoy en día existe muchísima presión social y una tendencia actual que glorifica y pone por lo más alto a todos aquellos que reciclan y son sostenibles. (Pablo)

La presión social juega un papel enorme en cómo nos sentimos respecto a la sostenibilidad. (Antonio)

Al final, se genera un dilema moral en aquellos individuos que tienen una visión distinta respecto a la sostenibilidad, o que cuestionan la uniformidad de las soluciones sugeridas ya que se enfrentan a un entorno social con visiones de la sostenibilidad

excesivamente simplificadas o cargadas de prejuicios. Esto hace que muchos de ellos rechacen hablar del tema en público para evitar ser juzgados.

Entiendo que no se atreva a decir lo que piensa (Teresa)

Se siente un poco reprimido por la sociedad actual que hace que no pueda soltar lo que realmente piensa sobre el tema de la sostenibilidad (Antonio)

Tengo miedo a dar mi opinión por miedo al qué dirán los demás (Elena)

4.2 PARADOJA DE LA INFORMACIÓN

En la era de la información, la generación milenial se enfrenta a una paradoja única. Por un lado, nunca antes había sido tan fácil acceder a datos, estudios y opiniones acerca de la sostenibilidad. Reciben información constantemente, a través de una gran variedad de canales, que incluyen desde los más tradicionales como la radio, las noticias televisivas o periódicos, hasta vías más inmediatas y modernas como las redes sociales de Instagram, Twitter y TikTok. Sin embargo, lejos de facilitar una mayor comprensión o impulsar acciones concretas hacia la adopción de prácticas sostenibles, este exceso de información abruma y suele provocar un sentimiento de confusión entre los que la reciben. Varios entrevistados corroboran esta visión, señalando que “vivimos en un mundo saturado de información” (José María) y que “tanta información suele llevar a la confusión” (Rosa). La variedad y, a veces, la discrepancia en los datos disponibles puede generar en los jóvenes profundas dudas respecto al problema de la sostenibilidad y hacerles dudar de la veracidad de la información que se les facilita sobre el tema, lo que puede desembocar en un estado de parálisis o pasividad.

En primer lugar, varios de los entrevistados manifestaron un profundo sentido de desconocimiento acerca del tema. A pesar de haber recibido una amplia educación y haber participado en actividades relacionadas con la sostenibilidad durante su formación académica, a día de hoy se sienten desinformados. Esto fue expresado con claridad por un informante, quien declaró "sabemos un poco, diría lo mínimo, de sostenibilidad" (Federico). Con esto se observa una notable brecha entre la intención de las iniciativas educativas y la comprensión real adquirida por los estudiantes. Otros entrevistados mencionan que sólo poseen “pequeños datos o información esporádica” (Blanca), lo que no les proporciona una base sólida para poder tomar medidas concretas basadas en su

conocimiento. Además, una de las entrevistadas sostuvo que existe una carencia fundamental en la educación recibida, sosteniendo que “necesitamos una explicación que mucha gente da por hecho que hemos tenido” (Elena). Esto demuestra que actualmente existe una necesidad, no solo de fortalecer la educación en sostenibilidad, sino también asegurar que realmente se capacite a los ciudadanos para actuar con conocimiento y confianza.

Adicionalmente, otra faceta que contribuye a la paradoja es la falta de información verificada sobre los efectos y consecuencias futuras del cambio climático, así como la incertidumbre sobre las medidas realmente adecuadas para enfrentarlo. Pablo sostiene que “no sabemos con certeza cuáles son las consecuencias que tendrá el mundo” y por lo tanto “no sabemos cómo actuar al respecto”, mientras Federico también habla sobre una “falta de comprensión completa de lo que realmente conlleva este problema y sus consecuencias”.

Esta paradoja de la información en la que los milenials se sienten confundidos e ignorantes a pesar de la enorme cantidad de recursos que tienen a su alcance para profundizar en el entendimiento del problema, tiene como consecuencia directa la desmotivación y la inacción. Entrevistados como Blanca, justifican su inacción basándose en que “todavía no se sabe cómo va a afectar este problema ni cuáles van a ser las consecuencias, lo cual me lleva a la decisión de no tomar ninguna acción al respecto”. Esta percepción de que cualquier esfuerzo individual o colectivo podría resultar ineficaz en ausencia de una base de conocimientos sólida y coherente, fomenta un estado de parálisis ante los grandes desafíos medioambientales. Sentimientos como “mi impacto individual es prácticamente nulo” (Federico) o “veo el vínculo entre mis acciones individuales y el impacto global en términos de sostenibilidad como algo mínimo” (Pablo) confirman este punto.

Todo esto se intensifica ante la complejidad y amplitud de los desafíos ecológicos, que requieren soluciones muy variadas y fundamentadas en investigaciones técnicas que no siempre pueden ser comprendidas por el ciudadano de a pie, pero que aparecen con mucha frecuencia en los medios de comunicación, agudizando así la sensación general de confusión sobre el tema. Declaraciones como "este constante bombardeo de información, a menudo llega a abrumar" (Federico) y “hace que se sienta abrumada y agobiada por tanta información” (Rosa), reflejan la sensación de estar sumergidos en una avalancha de datos que, en lugar de clarificar, tiende a sobrecargar sus capacidades de procesamiento

y comprensión. Esta percepción es algo común entre muchos de los entrevistados, quienes describieron cómo esta saturación informativa hacía que se sintieran pequeños, insignificantes e incapaces, generando muchas dudas sobre su capacidad de influir o aportar de manera efectiva a la resolución de estos problemas tan complejos. Como resume Rosa “tanta información puede llevar a la confusión sobre qué acciones son verdaderamente efectivas, haciendo que la sostenibilidad parezca un conjunto de esfuerzos descoordinados.

En este contexto, también las observaciones de José María, “es fácil sentirse abrumado por la magnitud del desafío que representa el cambio climático” y de Teresa “el problema es tan grande que parece absurdo que nosotros podamos hacer nada por solucionarlo” resuenan profundamente, mientras que la observación de Pablo, “una especie de parálisis ante la magnitud del desafío”, enfatiza cómo la enormidad del problema puede inducir a la parálisis. Así pues, tanta información, a menudo ambigua e imprecisa, fomenta la construcción de una percepción donde el problema del cambio climático se presenta como un desafío tan grande, que a veces llega a ser incomprensible y a generar más dudas e inseguridades que motivación para la acción.

Por otro lado, respecto a la información disponible sobre la problemática de la sostenibilidad, surge otra cuestión significativa: la frecuente contradicción entre los datos puede incitar a sospechas de manipulación o al escepticismo. Elena, plantea una pregunta crucial en este contexto: “¿con qué criterio se decide qué información es verídica y cuál no?” Actualmente, vivimos en una sociedad dominada por las redes sociales, donde las *fake news* se han convertido en una constante (Alonso, 2019; Espinosa, 2021). Rumores y bulos circulan libremente por WhatsApp y noticias desactualizadas se presentan como si fueran recientes, lo que propaga la confusión y fomenta un creciente escepticismo hacia las fuentes de información, “es muy difícil encontrar fuentes verídicas y de las que sacar buenas conclusiones” (Teresa). Esta realidad acaba desmotivando a la gente para querer profundizar en este tipo de temas, tal como expresa Antonio: “he terminado inclinándome por no informarme demasiado sobre el asunto” y se mantiene así el círculo vicioso de la desinformación.

A este desinterés, también se suman sospechas de manipulación, alimentando la percepción de que dichas distorsiones informativas podrían darse “para que unos pocos saquen beneficio” (Antonio). Esta percepción ha llegado a intensificarse hasta el punto en que los jóvenes han empezado a “creer que todo esto es un engaño” (Teresa),

sugiriendo un escenario en el que la información no se comparte de manera lo suficientemente transparente. Además, ciertas iniciativas o campañas “le parecieron más marketing que acción real” (Federico), reforzando la idea de que están siendo engañados. Esta situación subraya la importancia de “encontrar otras formas de informar y llamar la atención” (Pablo), lo cual se vuelve esencial para contrarrestar estas tendencias desalentadoras y promover una participación activa en la sociedad.

Otro factor que contribuye a la confusión y falta de entendimiento del problema es la exposición continua a mensajes negativos respecto al medio ambiente, incluyendo en ciertos momentos predicciones catastróficas como “acabar con el planeta” (Antonio). Este “bombardeo constante de noticias negativas” (Federico), tal como lo corrobora Teresa cuando dice que “solo se cuentan las cosas negativas”, a menudo enfatiza la falta de esperanza, lo que puede llevar a la creencia de que ya no hay posibilidad de revertir el daño ya que “en un futuro, va a ser imposible vivir aquí” (Teresa). De nuevo, hay falta de información sobre las acciones que se pueden llevar a cabo y el impacto positivo que tendrían. Este fenómeno resalta la necesidad de ajustar el mensaje sobre el cambio climático, combinando el reconocimiento y la percepción de su urgencia, con información clara sobre posibles soluciones que muestren ejemplos concretos de cómo las acciones individuales y colectivas, por muy pequeñas que puedan parecer, efectivamente pueden tener un gran impacto. De no cambiar el enfoque actual, nos dirigimos hacia una situación de bloqueo en el que los jóvenes no saben lo que tienen que hacer ni entienden bien las consecuencias de sus actos. Esta realidad se evidencia claramente en las palabras de Antonio: “Es todo muy negativo. Al final lo que se consigue es crear una sensación de culpabilidad y de agobio que te quitan todas las ganas de tener ningún tipo de relación con el tema.” Este testimonio subraya cómo la constante negatividad y falta de alternativas en el discurso sobre el cambio climático puede socavar el interés y la voluntad de participar en soluciones sostenibles, destacando la necesidad de adoptar una comunicación más equilibrada y motivadora.

Finalmente, se comprueba que la creencia generalizada hasta ahora de que un incremento en la disponibilidad de información conduce directamente a una mayor formación y mayor compromiso; esto no se refleja en la práctica, especialmente entre los jóvenes milenials. Los resultados de esta investigación muestran cómo, el exceso y la controversia en la información, junto con la incertidumbre y los mensajes negativos, generan una confusión que desencadena en una parálisis significativa. Este hallazgo

subraya la importancia de explorar nuevas estrategias en la educación y concienciación ambiental, con el objetivo de transformar el flujo incontrolado de información en una propuesta más ordenada y comprensible. Captar la atención y el interés de la generación milenial es imprescindible, considerando que serán, junto con las futuras generaciones, quienes puedan revertir la situación actual y quienes experimenten de manera directa las consecuencias de estas acciones.

Creo que a todos nos ha pasado, y a mucho nos sigue pasando, que, a pesar de la abundancia de información disponible, no conseguimos encontrar una conclusión sólida sobre cómo actuar de manera sostenible. (Antonio)

La declaración realizada por Antonio durante su entrevista evidencia claramente esta paradoja.

4.3 PARADOJA DEL TIEMPO

Como se mencionó previamente, todos los entrevistados son residentes de Madrid. A pesar de que España, al igual que el resto de países, ha experimentado algunos de los efectos del cambio climático, hasta la fecha no se ha enfrentado a desastres naturales tan devastadores como huracanes o inundaciones, que sí han afectado a otras regiones del mundo (Atwoli et al., 2023). Esta realidad contribuye a una percepción ampliamente difundida entre los jóvenes milenials respecto a que el cambio climático, en España, no representa una urgencia inmediata ni tiene un impacto directo sobre ellos. Esto se ve reflejado en la declaración de José María que sostiene que “actualmente el cambio climático, afecta a otros sitios como Tuvalu, no a España”. Todo esto genera una sensación de que, por ahora, no es necesario adoptar medidas drásticas o modificar su estilo de vida para combatirlo, ya que muchos como Antonio tienen la sensación de que no les afecta: “es algo que no nos afecta” y de que se trata de algo “lejano y por lo tanto no urgente” (Blanca). Esta visión influye negativamente en su disposición a tomar acciones inmediatas orientadas a mitigar los efectos del cambio climático. Un ejemplo claro de todo esto lo encontramos con la afirmación que hace Federico al respecto.

Al final nosotros vivimos en Madrid, la capital de España. Y en el día a día no me parece que nos sintamos realmente afectados por el cambio climático. Eso que lees o escuchas en las noticias de que ha aumentado el nivel del mar, que las temperaturas globales están alcanzando máximos históricos o que las sequías son cada vez más y

más comunes... no es algo que yo vea en mi vida diaria, para nada me siento afectado, como por ejemplo lo están en África. (Federico)

Analizando estas narrativas, se identifica una paradoja en la que, frente a la sensación de urgencia que todas las informaciones sobre sostenibilidad pretenden transmitir, los milenials no ven un impacto directo del problema en su vida y no sienten, por tanto, ninguna prisa ni presión para tomar decisiones sobre el tema de forma inmediata. Si desglosamos la información de los entrevistados, en primer lugar, destaca la percepción de enfrentarse a una realidad ajena en el tiempo y en la distancia, a la que no se le otorga ningún tipo de prioridad en la vida diaria. Este sentimiento representa un elemento imprescindible para comprender las actitudes que los jóvenes milenials en nuestro país tienen hacia la sostenibilidad. La creencia de que las consecuencias más graves del cambio climático no aparecerán de forma inmediata ni les afectarán directamente, provoca una desconexión tanto emocional como cognitiva respecto al problema. La mayoría de los entrevistados, perciben este problema como algo que sucede fuera de su entorno más inmediato y con consecuencias en el futuro, lo que les lleva a considerar que la responsabilidad de actuar en relación a este asunto pertenece a otros, “tienen que ser los gobiernos los que hagan algo respecto” (Teresa), que son los que tienen capacidad de tomar medidas que impacten en el medio y largo plazo.

Por otro lado, todos los informantes que actualmente están trabajando destacaron durante las entrevistas que sus roles en los diferentes trabajos incluyen una serie de responsabilidades específicas y muy bien definidas. Dentro de ese conjunto de obligaciones, la sostenibilidad no se considera una prioridad y los planes que sus empresas tienen al respecto son a largo plazo y requieren de grandes inversiones y de mucho tiempo para llegar a ser efectivas. Por lo tanto, en las prioridades a corto plazo de la mayoría de los entrevistados no entra, ni en el ámbito personal ni en el profesional, la urgencia de hacer algo por luchar contra el cambio climático. A su vez, no sólo lo perciben como algo lejano, sino que tampoco consideran que sea un tema que entre dentro de las obligaciones que se les exigen en sus roles de trabajo. Al considerarse la sostenibilidad como una competencia de otros departamentos de la empresa, no se responsabilizan de ella. Muchos de los entrevistados proporcionaron también esta justificación como motivo para no invertir tiempo en iniciativas orientadas a la sostenibilidad.

Tengo la percepción de que la sostenibilidad es un ámbito ajeno a mi área de trabajo por lo que no me tengo que preocupar de él, yo me centro en mi departamento y en lo que me mandan mis jefes. (Pablo)

Son parte de departamentos concretos de los que no formo parte. (Rosa)

Es algo de las estrategias de marketing, por lo que está fuera del alcance de mi área de trabajo. (Teresa)

Respecto al entorno socioeconómico, la cultura predominante en España asume que para ser un buen profesional hay que dedicar largas jornadas al trabajo, que se convierte así en una actividad muy exigente en cuanto a esfuerzo y a tiempo dedicado, dejando un tiempo libre muy limitado. Esta realidad obliga a menudo a que los profesionales tengan que priorizar a qué dedican ese escaso tiempo libre. Frente al dilema de disfrutar de momentos de ocio “tradicional” y buscar un descanso adecuado, o dedicarse a emprender acciones sostenibles que requieran un esfuerzo adicional, la inclinación generalmente se orienta hacia las primeras opciones. Elena sostenía que “la comodidad y la accesibilidad a menudo terminan inclinando la balanza”. Asimismo, los entrevistados no ven la sostenibilidad como algo urgente que “se deba priorizar sobre la comodidad y la inmediatez” (Elena). De hecho, sostienen que “hay otras cosas más urgentes” (Federico) que llaman su atención.

Otro de los elementos que afectan a esta sensación de no responsabilización sobre la sostenibilidad, es el valor que se asigna al esfuerzo que requieren las actividades fuera de su rutina diaria, especialmente cuando se compara con resultados tangibles. En las entrevistas se ha visto cómo, si el esfuerzo invertido en prácticas sostenibles no se traduce en resultados visibles e inmediatos surge una desmotivación que frena la adopción de otros comportamientos sostenibles. Declaraciones como “actuar sin ver una recompensa es muy desmotivador” (Blanca), “es difícil ver la relación entre que yo recicle las latas de Coca-Cola y el calentamiento global” (Teresa) y “acabó frustrado con los resultados y tuvo que dejarlo, ya que tenía la sensación de que, a pesar de sus esfuerzos, el impacto real que conseguían con el club era mínimo” (Federico) lo demuestran. En el fondo, estos jóvenes, se encuentran sumamente acomodados en sus rutinas y hábitos cotidianos, y para considerar un posible cambio, requieren de una motivación considerablemente más profunda que a día de hoy todavía no han encontrado.

Esta distancia temporal entre su esfuerzo y el resultado es un elemento fundamental de esta paradoja. Por un lado, se entiende desde el nivel más racional, que es necesario hacer algo al respecto inmediatamente para evitar que sea demasiado tarde, advirtiendo que las consecuencias de la inacción serán significativamente más graves en un futuro. “en un futuro será tarde para hacer algo y todo será mucho peor” (Blanca). Sin embargo, por otro lado, los jóvenes tienden a ver este desafío del cambio climático como algo distante en el tiempo que es “demasiado lejano para ser preocupante” (Antonio). No hay, por tanto, una sensación de urgencia que pueda motivarles a modificar sus comportamientos actuales o adoptar nuevas prácticas sostenibles.

No es urgente en el día a día. (Rosa)

Algo urgente para mí es que mi jefe me pida un informe para mañana y mañana tenga que estar el informe en su mesa o tener que comprar una entrada de un concierto del que sé que mañana se van a agotar las entradas, no el tema de la sostenibilidad. (Jose María)

Esta falta de sensación de urgencia se acaba traduciendo en una menor predisposición a comprometerse con acciones que contribuyan a promover la sostenibilidad. Las entrevistas han revelado que la desconexión entre el horizonte temporal necesario para combatir el problema del cambio climático y el impacto directo de las acciones individuales en el corto plazo conduce a una marcada indiferencia y a la percepción de que los esfuerzos personales son inútiles. Esta brecha contribuye a mantener la distancia entre el reconocimiento de los problemas medioambientales y la implementación de posibles prácticas sostenibles.

4.4 PARADOJA DE LAS NORMAS SOCIALES

Esta última paradoja refleja la discrepancia que existe a día de hoy entre la profunda admiración que sienten los jóvenes hacia aquellas personas más comprometidas con la sostenibilidad, y la sensación de pesadez y aburrimiento que, a menudo, estas mismas personas llegan a provocar en ellos. Todos los milenials entrevistados, reconocen el valor y la importancia de las prácticas que adoptan sus *role models* y admiran su coherencia a la hora de esforzarse por vivir de forma sostenible. Sin embargo, simultáneamente, se enfrentan a un conflicto interno derivado de la resistencia a incorporar esas prácticas en

su día a día, debido a factores como la pereza, simplicidad y estereotipos negativos, entre otros motivos.

Los modelos a seguir suelen ser personas que generan admiración por algo que hacen y cuyos comportamientos se pretenden replicar. Durante las entrevistas, se preguntó a los participantes en quién pensaban al escuchar la palabra “sostenibilidad”. Las respuestas mayoritariamente apuntaron hacia figuras típicas de inspiración, tales como personas más mayores, reconocidas por su compromiso ambiental y sus elecciones de vida sostenible. Respuestas como “me viene a la cabeza Leonardo DiCaprio” (Blanca), “te diría el *influencer* Gotzon Mantuliz” (Teresa) o “se me ocurre Elon Musk” (Pablo) serían algunos ejemplos. Otros participantes mencionaron que, en lugar de figuras públicas, tenían como referentes personas de su entorno más inmediato que ya habían influenciado cambios significativos en sus vidas, como el profesor de Elena, “un profesor que tuve en la carrera, que no paraba de hablar de la importancia que tenía el cuidado del medio ambiente”. También hubo quienes citaron a sus familiares más cercanos, como Federico y Antonio, que citaron a sus madres, señalando que estos ejemplos cotidianos, que admiran y con los que conviven diariamente, los motivan, a veces incluso de manera inconsciente, a adoptar prácticas más sostenibles.

Curiosamente, dos de los entrevistados destacaron la influencia de personas más jóvenes que ellos, que no suele ser lo normal al buscar una persona de referencia. José María señaló a Greta Thunberg, mientras que Rosa hizo referencia a su hermana pequeña. Ambos expresaron una profunda admiración hacia el conocimiento y la elevada conciencia ambiental y compromisos exhibidos por estos individuos que pertenecen a generaciones más jóvenes, en relación a la sostenibilidad.

Si bien los modelos a seguir, tanto aquellos de mayor edad como los más jóvenes, despiertan admiración entre los milenials, también es cierto que provocan algunos sentimientos de saturación. Los jóvenes criticaban cómo encontrarse constantemente con la exaltación de las acciones sostenibles por parte de sus *role models*, puede llegar a resultar monótono y pesado. Algunas declaraciones que lo demuestran son: “estamos un poco cansados de que la sostenibilidad sea prácticamente un monotema” (José María), “Greta ahora me parece un poco pesada” (Jose María) o cuando Federico decía que su madre estaba un poco loca porque revisaba si se habían equivocado o no de cubo al reciclar.

Asimismo, entre los milenials se ha detectado un cierto escepticismo hacia la autenticidad de sus modelos a seguir. A pesar de la admiración que sienten por ellos, frecuentemente emergen dudas sobre si sus acciones son realmente genuinas o si, por el contrario, están motivadas por el deseo de ganar popularidad, seguidores en redes sociales o simplemente se trata de puro "postureo". Esta preocupación se intensifica especialmente con influencers, *streamers* y *youtubers*, cuyas actividades y publicaciones, además de ofrecer una visión de su día a día, suelen estar llenas de contenido publicitario.

Muchas veces me pregunto cuánto de eso es por moda y por ganar seguidores y mejorar su reputación y cuánto realmente es porque ellos están mentalizados e interesados en ayudar al cambio. (Pablo)

Analizando las entrevistas, se observa que los milenials valoran profundamente la autenticidad y son sensibles a la detección de motivaciones que parecen orientadas más hacia beneficios comerciales que hacia un verdadero compromiso sostenible. Este sentimiento de escepticismo frecuentemente desencadena en ellos una postura defensiva que, en numerosas ocasiones llega a evolucionar hacia la indiferencia respecto a temas sostenibles.

Por otro lado, en el contexto actual de España, la integración plena de la sostenibilidad como un principio fundamental en la conciencia colectiva aún no es una realidad, contrastando con la actitud predominante en otros países donde comportamientos en contra del cuidado ambiental, como tirar desechos al suelo o no reciclar, son mal vistas por la sociedad. A pesar de que se reconoce y valora a quienes practican la sostenibilidad, en España todavía no se ha logrado implementar o establecer formalmente normas sociales inductivas, que incentiven a la gente a tener un compromiso activo con la sostenibilidad y respeto hacia el medio ambiente.

En esta misma línea, se observa que, en esta generación, se ha cultivado una tendencia hacia el hedonismo y la auto-priorización, lo que se manifiesta en una notable resistencia a cambiar sus hábitos y abandonar la comodidad a la que están acostumbrados. “Está cómodo con su rutina y sus hábitos” (Federico) y “siendo un poco egoístas y centrándonos en nosotras mismas” (Blanca). Esta actitud refleja una resistencia a valorar esa generosidad que implica hacer cambios a favor del bienestar colectivo y la sostenibilidad ambiental. A pesar de que sus *role models* les invitan a adoptar comportamientos más sostenibles, una mezcla de egoísmo y hedonismo obstaculiza el

cambio de hábitos. En lugar de contribuir a la solución de un problema compartido, prevalece una tendencia a enfocarse exclusivamente en los beneficios personales, lo que evidencia un notable contraste entre la conciencia social actual, que promueve las normas de sostenibilidad, frente al individualismo que predomina en sus decisiones.

A final acabo eligiendo opciones que, aunque no son las más sostenibles, se ajustan a mis necesidades inmediatas. Por ejemplo, comidas en tupper de usar y tirar y botellas de agua plástico. (Rosa)

A menudo elijo la comodidad y la rapidez antes que la opción más sostenible. (Elena)

Así, este escenario vuelve a subrayar la complejidad de la paradoja de las normas sociales, donde, a pesar de reconocer y admirar a quienes se esfuerzan por mitigar el problema de la sostenibilidad, los milenials tienden a priorizar sus propios intereses y la comodidad para no cambiar sus hábitos diarios y así poder para alcanzar una sostenibilidad a largo plazo.

5. CONCLUSIONES

En resumen, contrario a la creencia generalizada sobre la concienciación y el compromiso de las nuevas generaciones, especialmente los milenials, hacia el medio ambiente y la sostenibilidad, este estudio ha revelado una notable indiferencia por parte de esta generación hacia dichas cuestiones. Se han identificado tres paradojas fundamentales que justifican la discrepancia entre el conocimiento y concienciación que los milenials tienen sobre el tema y las acciones concretas que llevan a cabo en su día a día. Y esta falta de acción, sorprendentemente, no viene de la negación del problema ya que uno de los descubrimientos más importantes de la investigación es la ausencia de rechazo hacia el problema del cambio climático; todos los entrevistados lo reconocen como una realidad. No obstante, debido, entre otras cosas, a las paradojas identificadas, este reconocimiento no se materializa en medidas concretas para enfrentarlo. Los milenials conocen el problema, pero no se sienten urgidos o responsabilizados para tomar acciones, sino que son totalmente indiferentes y no tienen ninguna motivación para cambiar sus hábitos, con lo que acaban dejando el cambio para el futuro.

La primera paradoja que puede explicar este escenario de indiferencia es que la forma en la que se está difundiendo la información sobre sostenibilidad parece no ser la más

adecuada, tal y como sugieren los resultados de este estudio. La manera en la que se transmite este mensaje está provocando una considerable confusión entre los receptores, quienes al final se encuentran abrumados y desorientados, sin comprender claramente qué acciones son realmente beneficiosas y cuáles no contribuyen a la solución del problema. Esta confusión, lejos de motivar una respuesta activa, conduce a un sentimiento generalizado de indiferencia. Este contexto subraya por tanto la necesidad de revisar y adaptar las estrategias de comunicación sobre sostenibilidad, con el principal objetivo de que el mensaje sea mucho más claro y efectivo, fomentando así una mayor comprensión y participación activa y consciente en la cuestión de la sostenibilidad.

A su vez, la investigación destaca un notable contraste entre las llamadas urgentes para adoptar medidas que mitiguen a largo plazo el cambio climático y la forma en la que se percibe el impacto inmediato de estas acciones en la vida diaria. La gran mayoría de los entrevistados consideran el cambio climático como un fenómeno distante, desconectado de sus realidades más personales, lo que les impide integrarlo entre sus prioridades. Esta percepción contribuye, de nuevo, a un sentimiento de indiferencia y falta de compromiso con las prácticas sostenibles, dada la percepción de que el esfuerzo y la incomodidad que implican estas prácticas requieren una motivación que aún está ausente. Por lo tanto, es imprescindible desarrollar estrategias efectivas que consigan superar esta discrepancia temporal, enfocándose en el impacto más inmediato que pueden tener los pequeños cambios personales, y lo fundamental que es cada pequeña aportación en el mundo de la sostenibilidad.

Por otro lado, se observa un conflicto entre los ideales de sostenibilidad adoptados por la sociedad actual, que requieren de un gran esfuerzo y compromiso y las inclinaciones personales hacia el hedonismo y el deseo de no diferenciarse de los demás, especialmente entre los milenials. A pesar de que parece haber una admiración hacia figuras ejemplares que promueven prácticas ecológicas, la tendencia hacia la comodidad individual a menudo prevalece, subrayando el reto de armonizar los comportamientos sostenibles con los deseos personales. Además, aparece un componente de escepticismo acerca de si las acciones sostenibles de ciertas personas con proyección social son motivadas por un interés realmente genuino o si responden a una mera pose o al deseo de proyectar una imagen favorable. Esto termina provocando sentimientos de hastío, aburrimiento o pesadez por parte de los milenials y contribuye a su indiferencia hacia el tema.

Asimismo, la presión social asociada a la sostenibilidad emerge como un factor significativo que desencadena el rechazo de los milenials no hacia la sostenibilidad en sí, sino a la forma en que experimentan su imposición dentro del entorno social. Esta situación no permite la posibilidad de entablar un diálogo abierto sobre sus verdaderas percepciones y opiniones respecto a la sostenibilidad, llevando a un silencio que, por ende, fomenta el rechazo al tema. Este sentimiento no se dirige a la relevancia de adoptar prácticas sostenibles, sino a la percepción de ser juzgados o presionados por comportamientos específicos, que limitan su libertad para elegir de manera informada y consciente.

Finalmente, para abordar efectivamente la problemática identificada, se proponen algunas recomendaciones que podrían facilitar un cambio positivo. En primer lugar, es crucial ofrecer ejemplos tangibles del impacto que las acciones individuales pueden tener en el medio ambiente. Por ejemplo, para fomentar el uso del transporte público como alternativa sostenible al uso del vehículo privado, se podría utilizar material visual informativo como carteles ubicados estratégicamente en zonas de aparcamiento en calles y oficinas. Estos deberían destacar datos impactantes sobre las ventajas ambientales de optar por el transporte colectivo. Por ejemplo, se podría destacar cómo un autobús completo puede sustituir hasta 30 coches, lo que se podría traducir en una reducción de hasta un 80% en la emisión de CO₂ por kilómetro recorrido por persona (Naciones Unidas, 2022), en comparación con realizar el mismo trayecto en un coche ocupado únicamente por el conductor. Otro ejemplo que demuestra cómo las pequeñas acciones pueden tener un gran impacto es dar visibilidad al ahorro energético resultante del reciclaje de botellas de vidrio. Según Ecovidrio, la energía que se ahorra al reciclar 10 botellas de vidrio es suficiente para cargar un teléfono móvil durante 300 días, permitir el funcionamiento de una televisión durante cuatro días completos, o soportar seis cargas de lavadora para una familia de cuatro miembros (Ecovidrio, 2022). Esto ayudaría a establecer una conexión más clara y directa entre los comportamientos personales y sus consecuencias, respondiendo a la necesidad expresada por los entrevistados de resultados visibles que les inspiren a modificar sus rutinas diarias.

Además, es fundamental que la comunicación sobre sostenibilidad no solo sea más clara y precisa, sino también más positiva. El problema debería presentarse de manera que no se perciba como algo insuperable, sino como algo en cuya solución podemos y debemos tener un papel activo. Una posible forma de este tipo de comunicación podría

ser crear una serie de podcasts gratuitos titulada "Acciones Cotidianas, Grandes Cambios", con episodios de aproximadamente 5 minutos. Cada episodio se enfocaría en distintos aspectos del cambio climático, presentando tanto los problemas como soluciones prácticas, sencillas y accesibles. Se abordarían temas como el impacto del uso de plástico y la facilidad de cambiarlo por tela en las bolsas de la compra; los beneficios de mantener una dieta basada en productos de cercanía, o la conveniencia de usar transporte público y bicicletas. Estos podcasts buscarían informar y motivar hacia la acción individual de forma clara y efectiva, con ejemplos sencillos que tuvieran más de un impacto positivo en la vida de las personas. Por último, resulta imprescindible promover una actitud más abierta y menos crítica hacia opiniones diversas sobre sostenibilidad. Así se podría motivar a los individuos a adoptar prácticas más sostenibles, y también a crear un ambiente más inclusivo y con menos prejuicios, algo imprescindible para fomentar un diálogo constructivo y un compromiso colectivo con la sostenibilidad.

En cuanto a futuras direcciones de investigación, las conclusiones derivadas de este estudio respecto a la indiferencia que manifiestan los jóvenes hacia el problema de la sostenibilidad, sugieren la importancia de profundizar en el entendimiento de por qué los jóvenes, a pesar de conocer la problemática de la sostenibilidad, no se sienten motivados a participar activamente en su solución y tienden a posponer sus acciones. Se recomienda, por tanto, continuar explorando qué acciones específicas podrían incentivar un cambio de actitud en esta población, quizás a través del uso de tecnologías emergentes, animándolos a comprometerse más activamente con la sostenibilidad.

A diferencia de estudios anteriores centrados en la discrepancia entre las intenciones positivas hacia la sostenibilidad y la falta de una acción correspondiente, este trabajo profundiza en una etapa previa: el desinterés inicial que muestran los milenials para adoptar comportamientos proactivos hacia la sostenibilidad. Se investiga, por tanto, no la incoherencia entre lo declarado y lo ejecutado, sino más las causas fundamentales de su predisposición a la inacción, utilizando la hermenéutica como método clave.

6. LIMITACIONES

El presente estudio asume una serie de limitaciones significativas en cuanto a su alcance y diversidad de perspectivas. En primer lugar, las entrevistas se llevaron a cabo con un grupo reducido de individuos que presentaban similitudes notables, tanto en términos geográficos como socioeconómicos. Todos los participantes son españoles residentes en Madrid y pertenecen a un nivel socioeconómico y cultural medio-alto. Adicionalmente, es relevante mencionar que la homogeneidad del grupo se extiende también a aspectos ideológicos y religiosos, con una tendencia a identificarse con creencias religiosas y orientaciones políticas con tendencias de centro-derecha. La falta de diversidad entre los entrevistados limita la capacidad de este estudio para poder ofrecer una amplia perspectiva de toda la generación milenial en su conjunto. Por lo tanto, los resultados obtenidos no deben interpretarse como representativos de las opiniones o comportamientos de toda la población milenial.

7. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, **María Sagardoy Valverde** estudiante de **Doble Grado de ADE + Relaciones Internacionales (E-6)** de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “**¿Por qué una parte de la generación de los Milenials, siendo consciente del problema actual de sostenibilidad, oscila entre la indiferencia y el rechazo?**”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
3. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: **15 de marzo de 2024**

Firma: **María Sagardoy Valverde**

8. BIBLIOGRAFÍA

- ACNUR. (2023). Medio ambiente, desastres y cambio climático. *ACNUR The UN Refugee Agency*. <https://www.acnur.org/medio-ambiente-desastres-y-cambio-climatico>
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British food journal*, 111(10), 1140-1167.
- Aguilar Mier, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales.
- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). Hippies, greenies, and tree huggers: How the “warmth” stereotype hinders the adoption of responsible brands. *Psychology & Marketing*, 33(10), 796-813.
- Arnold, S. J., & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and consumer research. *Journal of consumer research*, 21(1), 55-70.
- Atwoli, L., Erhabor, G. E., Gbakima, A. A., Haileamlak, A., Ntumba, J. M. K., Kigera, J., ... & Zielinski, C. (2023). Conferencia sobre Cambio climático COP27: se necesita una acción urgente para África y el mundo. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 46, e215.
- Badraddin, A. K., Rahman, R. A., Almutairi, S., & Esa, M. (2021). Main challenges to concrete recycling in practice. *Sustainability*, 13(19), 11077.
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2013). Investigación cualitativa.
- Ballesteros García, C., Carrillo Márquez, D., García García, I. J., Giménez Rodríguez, S. E., Huertas Romero, A., Melara San Román, M. D. P., & Sanz Bobi, M. Á. (2011). Propuestas para la cooperación entre centros especiales de empleo. AFEM.
- Ballesteros García, C., Díaz-Noriega, S., Elola, J. M., & Ramos García, D. (2021). Principios ESG y cadena de valor: del reporting al impacto social.
- Barreto, I., Velandia-Morales, A., & Rincón-Vásquez, J. C. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma psicológica*, 18(2), 7-15.
- Barter, C., & Renold, E. (2000). 'I wanna tell you a story': exploring the application of vignettes in qualitative research with children and young people. *International journal of social research methodology*, 3(4), 307-323.
- Bashir, N. Y. (2010). *"Green" Doesn't Always Make Good Impressions: Evaluations of Different Types of Environmentalists*. University of Toronto (Canada).

- Bastarache Jáudenes, M. D. L. S. (2019). El mercado laboral en España. Los jóvenes y la crisis económica. *Deficiencias estructurales*.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. y Pendergast, D. (2010). Tourism and generation Y. Wallingford: CABI Publishing.
- Bhattacharjee, A., Berman, J. Z., & Reed, A. (2013). Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167-1184.
- Black, R. (2013). Las cicatrices del calentamiento global desde la revolución industrial. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130926_ciencia_historia_cambio_climatico_np
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98, 597-608.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of consumer research*, 43(4), 567-582.
- Burgess, M., King, N., Harris, M., & Lewis, E. (2013). Electric vehicle drivers' reported interactions with the public: Driving stereotype change?. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 17, 33-44.
- Burke, R. J. y Ng, E. (2006). The changing nature of work and organizations: Implications for human resource management. *Human Resource Management Review*, 16(2), 86-94.
- Carrero, I., & Valor, C. (2012). CSR-labelled products in retailers' assortment: A comparative study of British and Spanish retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(8), 629-652.
- Carrero, I., Valor, C. & Redondo, R. (2015): "Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83, 235-250.
- Carrillo, J. D., & Mariotti, T. (2000). Strategic ignorance as a self-disciplining device. *The Review of Economic Studies*, 67(3), 529-544.
- Caruana, R., Carrington, M. J., & Chatzidakis, A. (2016). "Beyond the attitude-behaviour gap: Novel perspectives in consumer ethics": Introduction to the thematic symposium. *Journal of Business Ethics*, 136, 215-218.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of business ethics*, 74, 89-100.
- Comisión Europea. (2021). The European Green Deal. *Página Oficial de la Comisión Europea*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es

- Comisión Europea. (2023). Protección de los consumidores: facilitar decisiones sostenibles y acabar con el blanqueo ecológico. *Página Oficial de la Comisión Europea*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_1692
- Córica, J. L. (2020). Resistencia docente al cambio: Caracterización y estrategias para un problema no resuelto. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*.
- Cuesta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R. y Zangaro, M. (2009). La nueva generación y el trabajo. *Barbarói*, (31), 126.
- De Hauw, S. y De Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: does the recession lead to lowered expectations?. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 293-302
- Deloitte, LL. P. (2014). Big demands and high expectations: What generation Y wants from business, government, and the future workplace <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/archive-press-release/big-demands-and-highexpectations-what-generation-y-wants.html>
- Deloitte. (2023). Encuesta Global 2023 a Millennials y Generación Z. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>
- Díaz, E. M. (2018). El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically?. *Journal of consumer behaviour*, 9(6), 426-436.
- Ecoembes. (2023). Datos de reciclaje de envases domésticos. *Página oficial de Ecoembes*. <https://www.ecoembes.com/es/el-proceso-de-reciclaje/datos-de-reciclaje-de-envases-domestico-en-espana>
- Ecovidrio. (2022). Medioambiente y desarrollo sostenible. *Página oficial de Ecovidrio*, <https://www.ecovidrio.es/reciclaje/medioambiente>
- Espino, D., & Gallardo, P. (2022). ¿Crean rechazo quienes se preocupan por el medio ambiente? <https://theconversation.com/crean-rechazo-quienes-se-preocupan-por-el-medio-ambiente-183419>
- Espinosa, R. S. C. (2021). Las redes sociales en la comunicación: un tema de discusión constante. *Obra digital: revista de comunicación*, (20), 10-13.
- Francisco, P. (2015). *Laudato Si': Sobre el cuidado de la casa común*. Vaticano: *Libreria Editrice Vaticana*. https://www.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html
- Giraldo, C. C., Garcia, G. A. C., & Flórez, J. F. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y

- su influencia en la compra de productos del sector asegurado. *Libre Empresa*, 17(1), 102-115.
- Godoy, M. (2024). Los ingresos de Shein superan "con creces" los 30.000 millones de dólares anuales, según desvela su principal socio. *The Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/ventas-anuales-shein-son-superiores-30000-millones-1355259>
- Gómez-Román, C., Lima, M. L., Seoane, G., Alzate, M., Dono, M., & Sabucedo, J. M. (2020). Testing common knowledge: Are northern Europeans and millennials more concerned about the environment?. *Sustainability*, 13(1), 45.
- Greenpeace. (2023). Cambio climático | Causas, consecuencias y soluciones. *Greenpeace España*. <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/>
- Grønhøj, A., & Bech-Larsen, T. (2010). Using vignettes to study family consumption processes. *Psychology & Marketing*, 27(5), 445-464.
- Haberstroh, K., Orth, U. R., Hoffmann, S., & Brunk, B. (2017). Consumer response to unethical corporate behavior: A re-examination and extension of the moral decoupling model. *Journal of business ethics*, 140, 161-173.
- Haines, A., & Ebi, K. (2019). The imperative for climate action to protect health. *New England Journal of Medicine*, 380(3), 263-273.
- Hernández-Ávila, C. E., & Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1 (enero-junio)), 75-79.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of world business*, 45(4), 385-394.
- Jilg, L. (2020). ¿Por qué los Millennials no actúan contra el cambio climático?.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- La Moncloa. (2023). El consumo sostenible y los derechos de los consumidores, prioridades del Consejo de la UE en la Presidencia española. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2023/240723-consumo-sostenible-consejo-ue-presidencia.aspx>
- Laus, R.; Carrero, I.; Valor, C. (2023): El consumidor sostenible en España. Informe elaborado por P&G y Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- LinQMarket. (2023). Una sociedad más sostenible. *Quality Market Research*. <https://linq-spain.com/es/blog-es/que-acciones-realizamos-para-ayudar-a-tener-una-sociedad-mas-sostenible/>

- López, D. M. O., & Gómez, M. C. S. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa*, 24(1), 205-222.
- Luna Martín, Á. D. (2020). Tiempo y cultura. La sociedad de la inmediatez.
- Martin, M., & Islar, M. (2021). The 'end of the world' vs. the 'end of the month': understanding social resistance to sustainability transition agendas, a lesson from the Yellow Vests in France. *Sustainability Science*, 16, 601-614.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & saúde coletiva*, 17, 613-619.
- McCormack, R. F. (2023). Moral Disengagement and Neutralisation Techniques as Explanations of (un) ethical Consumption (Doctoral dissertation, Bond University).
- Medina Salgado, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming.
- Ministerio de Transición Ecológica. (2023). El MITECO publica el primer informe de Transición Ecológica en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. *MITECO*. <https://www.miteco.gob.es/es.html>
- Ministerio del Medio Ambiente. (1994). Report of the Symposium on Sustainable Consumption. Celebrado en Oslo, Noruega, del 19 al 20 de enero de 1994. *Ministerio de Medio Ambiente*. https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/docs_csd2.htm
- Moore, C. (2015). Moral disengagement. *Current Opinion in Psychology*, 6, 199-204.
- Munro, P., Kapitan, S., & Wooliscroft, B. (2023). The sustainable attitude-behavior gap dynamic when shopping at the supermarket: A systematic literature review and framework for future research. *Journal of Cleaner Production*, 138740.
- Naciones Unidas. (2007). La mayor amenaza para la seguridad global: El cambio climático no es tan sólo un problema medioambiental. *Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/chronicle/article/la-mayor-amenaza-para-la-seguridad-global-el-cambio-climatico-no-es-tan-solo-un-problema>
- Naciones Unidas. (2015). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. *Agenda 2050, Naciones Unidas*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Naciones Unidas. (2022). El aumento de las temperaturas mundiales es alarmante. *Naciones Unidas, Programa para el medio ambiente*. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/el-aumento-de-las-temperaturas-mundiales-es-alarmanete>
- Naciones Unidas. (2022). Su guía contra el cambio climático: el transporte. *Naciones Unidas, Actúa ahora*. <https://www.un.org/es/actnow/transport#:~:text=Sustituir%20el%20uso%20del%20coche,hasta%20en%201%2C0%20toneladas>

- OCDE. (2002). Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OCDE countries. *OCDE Observer*. <https://www.oecd.org/greengrowth/consumption-innovation/1938992.pdf>
- OCU (2022). Productos ecológicos, pocos y aún muy caros. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/precio-productos-ecologicos>
- Olmo, J. (2023). La OCDE investiga a Shein por vulneración de derechos humanos y leyes medioambientales. https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios/ocde-investiga-shein-vulneracion-derechos-humanos-leyes_8175_102.html
- OMM. (2024). La Organización Meteorológica Mundial confirma que en 2023 la temperatura mundial batió todos los récords. *Organización Meteorológica Mundial*. <https://wmo.int/es/media/news/la-organizacion-meteorologica-mundial-confirma-que-en-2023-la-temperatura-mundial-batio-todos-los>
- Onwezen, M. C., & van der Weele, C. N. (2016). When indifference is ambivalence: Strategic ignorance about meat consumption. *Food Quality and Preference*, 52, 96-105.
- Parlamento Europeo. (2020). Hacia un mercado único más sostenible para las empresas y los consumidores. *Unión Europea, Parlamento Europeo*. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0318_ES.html
- Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.
- Petro, G. (2022). Consumers Demand Sustainable Products And Shopping Formats. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/?sh=6043b3cb6a06>
- Pinilla, M. (2022). LA GENERACIÓN ‘YA’. <https://ethic.es/2022/11/la-generacion-ya-inmediatez/>
- PwC España. (2022). ¿Quién piensa, quién habla y quién actúa? *Informe cliente sostenible*. <https://www.pwc.es/es/consultoria/assets/informe-cliente-sostenible-pwc-uncommon.pdf>
- PwC. (2011). Millennials at work Reshaping the workplace. Recuperado de <https://www.pwc.com/m1/en/services/consulting/documents/Millennials-at-work.pdf>
- Rakipaj, E. (2023). Las izquierdas ponen la conciencia medioambiental en juego ante el inminente ciclo electoral. *El País*. <https://elpais.com/espana/2023-05-02/las-izquierdas-ponen-la-conciencia-medioambiental-en-juego-ante-el-inminente-ciclo-electoral.html>
- Randall, A. (2021). Resource scarcity and sustainability—the shapes have shifted but the stakes keep rising. *Sustainability*, 13(10), 5751.

- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing management journal*, 19(2).
- Renter, A. M. (2023). Vacas que producen menos emisiones de metano para luchar contra el cambio climático. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/natural/cambio-climatico/20230812/9163850/vacas-cambio-climatico.html>
- Rica, P & Urtasun, M. (2021). El cambio de la sociedad del consumo y la inmediatez. *Roca Gallery, ARQA*. <https://arqa.com/actualidad/colaboraciones/el-cambio-de-la-sociedad-del-consumo-y-la-inmediatez-por-roca-galleryagustin-aranda.html>
- Rodríguez, H. (2023). Lo que aprendimos del penúltimo calentamiento global. *National Geographic*. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-aprendimos-ultimo-calentamiento-global_19540
- Rodríguez, R., & Guzmán, R. (2020). Etiquetas y certificados de los productos sostenibles: primera medida de un consumidor socialmente responsable.
- Saeed, S., Makhdum, M. S. A., Anwar, S., & Yaseen, M. R. (2023). Climate change vulnerability, adaptation, and feedback hypothesis: a comparison of lower-middle, upper-middle, and high-income countries. *Sustainability*, 15(5), 4145.
- Sandín, R. (2019). “Para qué voy a separar los envases si al final lo juntan todo” y otros mitos del reciclaje desterrados. *El País*. https://elpais.com/sociedad/2019/05/28/actualidad/1559039326_619500.html
- Scalia, A. (2013). The rule of law as a law of rules. In *Precedents, Statutes, and Analysis of Legal Concepts* (pp. 231-244). Routledge.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.
- Sprague, C. (2008, febrero). The Silent Generation meets Generation Y: How to manage a four-generation workforce with panache. http://www.theccic.org/Customer-Content/WWW/CMS/files/Gen_Y_Characteristics.pdf
- Statista. (2021) Public concern about the personal impact of global climate change in major economies worldwide in 2021. Statista: <https://www.statista.com/statistics/1295381/global-concern-personal-effects-of-climate-change/>
- Statista. (2021). Willingness to make personal changes to help reduce the effects of global climate change worldwide in 2021. Statista: <https://www.statista.com/statistics/1295388/global-willingness-personal-changes-to-reduce-climate-change>
- Steg, L. (2018). Limiting climate change requires research on climate action. *Nature climate change*, 8(9), 759-761. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0269-8>

- Stein, J. (2013). Millennials: The me me me generation. *Time magazine*, 20, 1-8.
- Stoddart, M. C., Tindall, D., & Dunlap, R. E. (2022). The contours of anti-environmentalism: an introduction to the Handbook of Anti-Environmentalism. In *Handbook of anti-environmentalism* (pp. 2-21). Edward Elgar Publishing.
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. *Proceedings in Food System Dynamics*, 199-214.
- Thornberg, R., Pozzoli, T., Gini, G., & Jungert, T. (2015). Unique and interactive effects of moral emotions and moral disengagement on bullying and defending among school children. *The Elementary School Journal*, 116(2), 322-337.
- Tuñón. (2020). Informe OBS: En 2020 Millennials y Centennials representarán el 59% de la población del planeta. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-en-2020-millennials-y-centennials-representaran-el-59-de-la-poblacion-del-planeta>
- UNICEF. (2022). El consumo excesivo en los países más ricos del mundo está destruyendo los entornos de la infancia en todo el mundo, según un nuevo informe. *UNICEF*. <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/consumo-excesivo-paises-mas-ricos-esta-destruyendo-entornos-infancia>
- Uren, S. (2016). Millennials, la generación más consciente con el medio ambiente y la sostenibilidad. *EFE*. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2016/11/07/millennials-la-generacion-mas-consciente-con-el-medio-ambiente-y-la-sostenibilidad/>
- Valor, C., Antonetti, P., & Zasuwa, G. (2022). Corporate social irresponsibility and consumer punishment: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 144, 1218-1233.
- VanLeeuwen, C. A., Guo-Brennan, L., & Weeks, L. E. (2017). Conducting hermeneutic research in international settings: Philosophical, practical, and ethical considerations. *Journal of Applied Hermeneutics*.
- Yáñez Gallardo, R., Ahumada Alvarado, H., & Rivas Aguayo, E. (2012). La técnica de viñeta y su aplicación en investigaciones en enfermería. *Ciencia y enfermería*, 18(3), 9-15.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable*, 18(1), págs. 18-31.
- White, D. F., Rudy, A. P., & Wilbert, C. (2007). Anti-environmentalism: Prometheans, contrarians and beyond. *The Sage handbook of environment and society*, 124-141.
- Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

9. ANEXO

9.1 ANEXO 1: CUESTIONARIO SELECCIÓN INFORMANTES

Relación de los Millennials con la Sostenibilidad

¡Hola! Soy María Sagardoy, estudiante de último curso de ADE + Relaciones Internacionales. Estoy empezando la fase de recolección de datos para mi Trabajo de Fin de Grado de ADE. Mi trabajo está centrado en la percepción que tiene la **generación de los Milenials** sobre la sostenibilidad y los efectos del Cambio Climático. El principal objetivo de esta encuesta es identificar diversos perfiles que resulten enriquecedores y variados para mi investigación. A partir de los resultados de estas encuestas, se seleccionarán una serie de candidatos que, posteriormente, serán objeto de entrevistas más detalladas.

No tardarás en rellenar esta encuesta más de 5 minutos. ¡Muchas gracias por participar!

Pregunta 1: (Obligatoria)

Género

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Pregunta 2:

Nombre y Apellido

- Respuesta corta.

Pregunta 3: (Obligatoria)

¿Pertenece a la **Generación Milenial**? (nacido entre 1990 y 2004, ambos incluidos)

- Sí
- No

Pregunta 4: (Obligatoria)

¿Cuántos **años** tienes?

- Respuesta corta.

Pregunta 5: (Obligatoria)

¿Estudias o Trabajas?

- Estudio
- Trabajo

Pregunta 6: (Obligatoria)

¿Cómo consideras tu nivel de **Conocimiento respecto al Cambio Climático**?

- Experto (Conocimiento profundo sobre cambio climático)
- Informado (Comprensión general de causas y efectos del cambio climático)
- Básico (Entendimiento inicial sobre cambio climático)

Pregunta 7: (Obligatoria)

¿Qué **actitudes** sueles tener **hacia la Sostenibilidad**?

- Proactivo (Inicio cambios o acciones para mejorar la situación)
- Observador (Análisis y reflexión sobre situaciones, considerando posibles acciones futuras)
- Desapegado (Indiferente a participar o informarse, sin esforzarse por implicarse)

Pregunta 8: (Obligatoria)

¿Con cuánta **frecuencia usas las Redes Sociales**?

- Constantemente (Acceso diario y activo, interacción continua)
- Ocasional (Uso esporádico, principalmente durante momentos de ocio)
- Escasa (Uso mínimo, usualmente sin publicar ni comentar)

Pregunta 9: (Obligatoria)

¿Qué **experiencia** tienes o has tenido **con prácticas sostenibles**?

- Amplia (Implemento y promuevo prácticas sostenibles regularmente)
- Moderada (Participo ocasionalmente)
- Limitada (Poca o ninguna participación)

Pregunta 10: (Obligatoria)

¿Qué **percepción** tienes sobre la **urgencia climática**?

- Alta (Consideras el cambio climático como algo inmediatamente crítico)
- Media (Aceptas su importancia, sin percibirlo como una emergencia)
- Baja (Minimizas su importancia, viéndolo como algo distante y no prioritario)

9.2 ANEXO 2: GUION DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Bloque 1: Introducción

(No había una presentación cerrada como tal, iba cambiando un poco ya que no se leía como tal, sino que se improvisando un poco). Se trataba de una introducción muy general.

Lo primero, mil gracias por venir. Esto del TFG es un reto continuo, primero elegir el tema, buscar información, ahora entrevistas... Te cuento, ahora mismo estoy en la fase de recopilar información a través de entrevistas para luego poder analizarla. Es una locura y sobre todo hay que dedicarle mucho tiempo ya que las entrevistas de por sí suelen ser bastante largas y luego hay que hacer el transcript, revisarlo... pero bueno al menos me parece un tema súper interesante, así que no me quejo. Como ya sabes, estoy investigando sobre cómo percibimos los jóvenes (que pertenecemos a la Generación Millenials) la sostenibilidad y el Cambio Climático.

Se le hacían algunas preguntas para que estuviese más cómodo y poco a poco se crease un clima de confianza. Algunas de estas preguntas son:

- ¿Qué tal todo?
- ¿Qué tal tu familia?
- ¿Cómo te va en la universidad o en el trabajo?
- ¿Te gusta lo que estás haciendo?
- ¿Cómo vas tú con el TFG?
- ¿Tienes ya alguna idea de lo que te gustaría hacer después? ¿Estás en procesos de selección?

Luego se pasaba a explicar a los entrevistados de qué trataba mi investigación y para qué necesitaba su participación en él. Muchos de ellos, me decían que les parecía un tema muy interesante y de gran actualidad y se iniciaba una breve conversación.

Se les explicaba cómo iba a ser el funcionamiento de las entrevistas:

La entrevista constará de dos viñetas diferentes. Primero te leeré una y te haré unas cuantas preguntas al respecto. Luego suelo hacer un descanso de unos 15 minutos para oxigenarnos un poco y volvemos a empezar con la segunda viñeta. El funcionamiento con la segunda será el mismo que con la primera. ¿Ok?

Justo antes de presentarles las dos viñetas, se les aseguraba que toda la información recogida era completamente privada y confidencial, siendo imposible que ninguno de ellos fuese identificado, se les daría un pseudónimo para que en ningún momento se supiera quién había dado cada respuesta. Y se le preguntaba si no le importaba que se grabase la entrevista para transcribirla posteriormente y trabajar sobre ella. Se les leía esto:

Antes de empezar, quiero asegurarte que toda la información que compartas conmigo hoy va a ser tratada con la mayor confidencialidad y que la utilizaré únicamente para fines académicos. Además, ¿estás de acuerdo en que grabe nuestra conversación para asegurarme de no perder ningún detalle importante de lo que hablemos hoy? Esta grabación no la escuchará nadie más que yo, que lo haré para transcribirla en un Word y ese documento será la base a partir de la que yo trabajaré.

Inicialmente, se les formulaban algunas preguntas a los participantes antes de presentarles las viñetas.

Ahora que hemos hablado un poco sobre ti, me gustaría adentrarnos en el tema central de nuestra entrevista. Como ya te mencioné cuando hablamos, estoy explorando percepciones sobre la sostenibilidad y el Cambio climático en los jóvenes. Pero antes de entrar en detalles, me gustaría saber: ¿qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la palabra “sostenibilidad”? ¿Te viene alguna imagen, algo que sientas o pienses de una?

Bloque 2: Viñetas

En cada entrevista se leían dos viñetas diferentes. Las viñetas se adaptaban en función del género del entrevistado, asegurando que el personaje principal coincidiera con el sexo de la persona entrevistada. Este enfoque se implementó con el objetivo de fomentar una mayor identificación por parte del entrevistado, para que así este se sintiera más reflejado y conectado con las situaciones presentadas.

Viñeta Centrada En La Indiferencia: (para una mujer)

Cristina es una profesional joven que trabaja en una empresa de tecnología en el centro de Madrid. Aunque está familiarizada con conceptos como el reciclaje y la sostenibilidad, estas cuestiones rara vez ocupan un lugar prioritario en su vida diaria, llegando a mostrar cierta indiferencia al respecto. Para Cristina, la sostenibilidad es algo de lo que se habla en las campañas de marketing o en las noticias, pero no es algo que considere relevante en su rutina tanto personal como profesional. Además, se siente distante de los problemas ambientales, percibiéndolos como algo lejano, abstracto y no directamente relacionado con su día a día. Aunque ocasionalmente se encuentra con información sobre cómo llevar un estilo de vida más sostenible, Cristina no siente la urgencia o necesidad de cambiar sus hábitos, considerando que hay asuntos más inmediatos que requieren su atención.

Después de leerle la viñeta se les hacían estas preguntas, siempre se daba pie a que se creasen conversaciones que iban más allá de estas preguntas.

1. ¿Cómo te imaginas el día a día de Cristina y en qué medida crees que la sostenibilidad entra en su lista de prioridades personales o profesionales? ¿Ves algo en común con tú día a día?
2. Piensas que la actitud de Cristina, de ver la sostenibilidad como algo abstracto y no urgente, es común entre otros profesionales jóvenes/ Millenials? ¿Por qué? ¿Conoces a alguien que piense parecido?
3. ¿Cómo crees que Cristina percibe el vínculo entre sus acciones individuales y el impacto global en términos de sostenibilidad? ¿Qué crees que podría cambiar esa percepción? ¿Cómo propondrías hacerlo?
4. Al considerar tus propios hábitos y decisiones, ¿qué factores crees que son similares a los que influyen en la perspectiva de Cristina sobre la sostenibilidad? ¿Hay algún factor que consideres particularmente relevante?
5. En relación a sus hábitos y elecciones de estilo de vida, ¿cuáles crees que son las principales preocupaciones o motivaciones de Cristina que podrían estar por encima de la sostenibilidad?

6. Imaginando un cambio en su actitud, ¿qué circunstancias o experiencias crees que podrían hacer que Cristina considere la sostenibilidad como algo más integral en su vida? (algún caso real)
7. En tu vida diaria, ¿hay algún aspecto que te haga sentir desconectado de los temas de sostenibilidad, de forma similar a cómo Cristina se siente respecto a su entorno y responsabilidades? De ser así ¿qué suele ser?
8. Pensando en tu propio entorno y en el de Cristina, ¿qué similitudes o diferencias ves que podrían estar afectando vuestras respectivas percepciones y acciones hacia la sostenibilidad?
9. Reflexionando sobre tus propias experiencias, ¿qué te ha motivado o qué crees que podría motivarte a integrar la sostenibilidad en tu vida de una manera más significativa?

En el caso de ser un hombre el entrevistado, se cambiaba el nombre por Antonio, todo lo demás permanecía igual.

Viñeta Centrada En El Rechazo (para un hombre)

Arsenio es un joven que recientemente ha terminado sus estudios y ahora está explorando su camino en el mundo laboral y adulto. Aunque está constantemente expuesto a mensajes sobre sostenibilidad y los efectos del Cambio climático a través de las redes sociales, publicidad y noticias, muestra una actitud de escepticismo y cierto rechazo. Para Arsenio, la sostenibilidad a menudo se siente como un concepto lejano, sobrecargado de opciones confusas y contradictorias que parecen tener un impacto limitado en los problemas reales del mundo. Prefiere concentrarse en decisiones más inmediatas y pragmáticas relacionadas con su vida personal y profesional que acaba de empezar. Cada vez siente más enfado cuando se habla de la crisis ambiental, cuando sale el tema o se comentan noticias, él no puede evitar expresar rechazo y malestar. Sin embargo, a veces no se siente cómodo para expresar cómo se siente verdaderamente respecto a los temas ambientales y se ve obligado a callarse, lo que le genera todavía más malestar.

Después de leerle la viñeta se les hacían estas preguntas, siempre se daba pie a que se creasen conversaciones que iban más allá de estas preguntas.

1. ¿Qué factores crees que contribuyen al rechazo de Arsenio hacia la sostenibilidad y el cambio climático? ¿Crees que pueden existir experiencias específicas o influencias que podrían estar moldeando esta actitud?
2. Arsenio a menudo se siente obligado a callarse sobre sus verdaderos sentimientos respecto a los temas ambientales. ¿A qué crees que se debe esta resistencia a expresarse? ¿Cómo influye el entorno social o profesional en esto?
3. ¿Cómo describirías lo que Arsenio realmente piensa sobre la crisis ambiental? ¿Crees que su actitud refleja una negación de los problemas, una sensación de impotencia, o quizás algo diferente?
4. ¿Crees que la actitud de Arsenio refleja una tendencia más amplia en nuestra sociedad, especialmente entre los jóvenes, respecto a la sostenibilidad? ¿Podrías compartir alguna experiencia personal que hayas vivido o te hayan comentado?
5. Considerando el enfado de Arsenio cuando se discuten temas ambientales, ¿Crees que es posible que haya un conflicto entre sus valores y lo que percibe como expectativas sociales o presiones externas?

6. ¿Qué crees que necesitaría Arsenio para sentirse cómodo expresando su perspectiva sobre la sostenibilidad y el cambio climático?
7. Imaginando un cambio en su actitud, ¿qué crees que podría motivar a Arsenio a adoptar un enfoque más sostenible en su vida cotidiana?

En el caso de ser una mujer la entrevistada, se cambiaba el nombre por Elena, todo lo demás permanecía igual.