

LA APLICACIÓN DEL DESMARKETING EN EL ÁMBITO DEL LEAN-GOVERNMENT⁽¹⁾

CAYETANO MEDINA-MOLINA

Universidad Isabel I - Centro Universitario San Isidro

CRISTINA PÉREZ ESPÉS

Universidad Autónoma de Madrid

La estrategia «Europa 2020» propone un crecimiento basado en la inteligencia, la innovación y la sostenibilidad (OECD, 2015b), apuntándose responder a la carencia de recursos desde una gestión eficiente de la demanda en base a cambios de hábitos y medidas de carácter tecnológico, las denominadas políticas de consumo sostenible (Chauhan & Setia, 2016; Heiskanen *et al.*, 2014; López, 2015; Shiu *et al.*, 2009). Cambios en los estilos de vida

permitirán avanzar hacia la sostenibilidad (Heiskanen *et al.*, 2014; Khalil & Abdallah, 2013; Kiss *et al.*, 2018; Kurzet *et al.*, 2015). Cuando se estudia el comportamiento de los ciudadanos, debemos tener presente que, pese a que éstos afirman estar dispuestos a adoptar pautas de consumo y hábitos ambientalmente sostenibles, en ocasiones, su comportamiento resulta inconsistente (Ramírez *et al.*, 2015). Resulta, por ello, necesario identificar los conductores de los comportamientos individuales debido a que las políticas de consumo sostenible presentan una brecha conocimiento-acción (Fuchs & Lorek 2005; Heiskanen *et al.*, 2014; Thøgersen & Schrader 2012; Yoon, 2018).

El estudio de las preferencias y modelos de decisión empleados por los ciudadanos en el ámbito público requiere tener presente los sesgos cognitivos característicos del enfoque conductual, el enfoque denominado administración pública conductual (Grimmelikhuijsen *et al.*, 2016; Moynihan & Lavertu, 2012). El uso del conocimiento vinculado a este enfoque puede ayudar a que los ciudadanos tomen mejores decisio-

nes y favorecer un diseño e implantación más efectivo de las políticas (Medina-Molina, *et al.*, 2018b; OECD, 2015a). Dentro de la administración pública conductual, toman especial relevancia aquellas actuaciones que tratan de guiar a los ciudadanos hacia una determinada dirección, los denominados «empujones» (2) (Lunn, 2015; Sunstein, 2014), íntimamente entrelazados con el *desmarketing*, que busca inducir a los ciudadanos a emplear menos aquellos productos que presentan un impacto ambiental severo o eliminar conductas dañinas (Grinstein & Nisan 2009; Ramírez, *et al.*, 2017; Sodhi, 2011; Woodside, 2008).

Si bien la aplicación del *desmarketing* resulta más cara que otras herramientas, como las regulatorias, es crecientemente empleado por suponer inversiones en el futuro de la sociedad. Resultando, por ello, necesario investigar la efectividad del *desmarketing* para influir los comportamientos de los ciudadanos (Grinstein & Nisan 2009; Ramírez *et al.*, 2017). Se apunta al desarrollo de campañas con el objetivo de cambiar el comportamiento ambientalmente relevante a partir

de la modificación de los hábitos (Maio *et al.*, 2007; Shin & Kim, 2018; Verplanken & Wood, 2006). Mientras que alejar a las personas de hábitos insostenibles puede considerarse una intervención descendente, las intervenciones ascendentes lo abordan a través de la legislación, infraestructuras o innovaciones tecnológicas (Maio *et al.*, 2007; Kurz *et al.*, 2015; Verplanken, *et al.*, 2008; Verplanken & Wood, 2006). Es dentro de estas últimas intervenciones ascendentes, que el presente trabajo, con un carácter exploratorio, analiza los hábitos vinculados con el consumo eficiente de agua por parte de la ciudadanía, así como valorar la posibilidad de adoptar una plataforma como herramienta de apoyo a la misma. Para dar respuesta a dicho objetivo, se desarrollarán dos grupos de discusión dirigido a dos grupos de usuarios: profesionales y particulares.

A continuación, se exponen los principales elementos teóricos tratados en el presente trabajo, como son el *desmarketing*, el comportamiento proambiental y el uso de la tecnología persuasiva, vinculados con el I-gobierno. Seguidamente, se exponen los resultados de las sesiones de grupo, así como las conclusiones, y futuras líneas de investigación y limitaciones.

MARCO TEÓRICO ↓

La economía conductual: el *desmarketing* en el Sector Público ↓

El funcionamiento del Sector Público desarrolla una serie de disfunciones que tienen como resultado la falta de adaptación al contexto socioeconómico, lo que, unido al incremento de su tamaño, de la actividad y del gasto público, ocasiona un aumento de la demanda de responsabilidad pública por parte de los ciudadanos (Fernández Santos *et al.*, 2008). Por ello, la propia Administración Pública se plantea la necesidad de trazar una reforma profunda con el contexto mundial actual (Hufty, 1998), esto es, una Administración orientada al ciudadano, el cual, a cambio de sus tributos, exige más información, más productos y servicios de mayor calidad y un incremento de la eficiencia en la gestión de los recursos que utiliza (Vivas Urieta, 1998).

El *New Public Management* (NPM) (Keating, 2001; Hughes, 2003) hace referencia al movimiento de reforma de las Administraciones Públicas basado fundamentalmente en la transferencia de los principios de gestión del sector privado al público con objeto de aumentar la eficacia y la eficiencia de las Administraciones Públicas y superar los problemas derivados del modelo tradicional de administración, basado en estructuras inflexibles, burocráticas e incluso poco eficientes. En general, las reformas del NPM estuvieron apoyadas por tres teorías económicas (Hood, 1991; Giauque, 2003).

La «Teoría de la Agencia» explica la diferencia encontrada en el sector privado entre los objetivos de los gestores (agentes) y los accionistas (principales) de la empresa. Además, analiza en términos económicos las relaciones entre principales y agentes. El objetivo es

establecer sistemas de incentivos para lograr que los agentes actúen de forma coherente con los objetivos de los principales. Por lo tanto, deberán existir contratos que estipulen cuáles son los derechos y obligaciones de los agentes para asegurar que el comportamiento de los gestores es acorde a los deseos de los principales. En el caso del sector público el problema de agencia se agrava puesto que los principales no poseen los medios adecuados para garantizar que los agentes cumplan con sus obligaciones (Hughes, 2003). Además, resulta difícil asignar quienes son los principales o averiguar qué es lo que realmente quieren.

La «Teoría de la Elección Pública», los defensores se basan en que la mejor solución implicaría la mayor utilización de los mecanismos de mercado y una menor intervención del sector público en la economía, argumentando, a su vez, que los mercados son superiores la provisión directa de servicios públicos por parte de la Administración y que la economía en general, podría beneficiarse siempre y cuando las funciones del sector público en la prestación de bienes y servicios pudieran reducirse a su mínima expresión.

La «Teoría de los Costes de Transacción» es la última teoría económica dentro del NPM. Esta teoría cuestiona la noción de que las transacciones no tienen asociado ningún coste y especifica las circunstancias en las que una entidad puede preferir subcontratar una actividad a realizarla internamente. Esta teoría, al igual que las dos anteriores, también ha supuesto un fundamento teórico para justificar la mayor utilización de mecanismos típicos de mercado, subcontratación de actividades al sector privado y privatizaciones de entidades públicas alegando una mayor eficiencia de este tipo de estructuras respecto a las organizaciones burocráticas tradicionales.

Keating (2001) también señala que el impulso para las reformas en la gestión pública se debe a cuestiones relacionadas con la mejora de la eficiencia (contención del gasto público y reducción de los déficits presupuestarios y de la deuda pública) a la necesidad de hacer frente a las necesidades cambiantes de la ciudadanía y a la disminución de confianza en la Administración.

Los ciudadanos toman decisiones basadas en procesos automáticos e inconscientes que difieren a las anticipadas por los modelos clásicos explicativos del comportamiento re sustentadas en procesos reflexivos y conscientes (Kunreuther & Weber, 2014; Lunn, 2015; Ölander & Thøgersen, 2014; Reisch & Sunstein, 2014). Las ciencias conductuales estudian los errores cometidos en la toma de decisiones, y establecen cómo las personas emplean heurísticas que les conducen a postergar las decisiones; favorecer la inercia y el encuadre; centrarse en el corto plazo; y no percibir elementos ocultos (Reisch & Sunstein, 2014). La aplicación de los conocimientos conductuales en el diseño e implementación de actuaciones se produce tanto por parte del sector privado como por los gobiernos y reguladores (OECD, 2015a; 2017). Incorporar las percepciones conductuales puede incrementar la

capacidad de los gobiernos para resolver sus problemas de la ciudadanía (Medina-Molina *et al.*, 2018b; OECD, 2015a).

Dentro de la perspectiva de la administración pública conductual se ubican los «empujones», aquellas actuaciones que tratan de guiar a los ciudadanos hacia una determinada dirección (Lunn, 2015; Sunstein, 2014); manteniendo la libertad de elección de los ciudadanos y buscando mejorar sus decisiones y contrarrestar sesgos de comportamiento (Sunstein, 2014; Thaler & Sunstein, 2008). Los empujones no ponen en riesgo la libertad de los consumidores y se consideran como una forma de paternalismo blando (Leonard, 2008; Sunstein, 2015), no aparejando incentivos materiales (Camilleri & Larrick, 2014; Sunstein, 2015). El objetivo de los empujones es hacer la vida más sencilla a los ciudadanos, reduciendo trámites y requisitos, promoviendo la transparencia, o aprovechando la inercia cuando interactúen con las instituciones públicas (Sunstein, 2014; 2015).

Ya que muchos problemas medioambientales tienen causas conductuales (Woodside, 2008), el enfoque conductual abre puertas a intervenciones públicas para favorecer estilos de vida sostenibles (Kunreuther & Weber, 2014; Reisch & Sunstein, 2014; Thøgersen 2005). Existen comportamientos cuya reducción beneficiaría al entorno, pero mientras los beneficios para los consumidores resultan secundarios, los ambientales son a largo plazo e intangibles (Sodhi, 2011). Un empujón resulta idóneo cuando las elecciones afectan a otras personas (3), tengan un efecto retardado, sean difíciles de valorar y la retroalimentación sea ambigua (Ölander & Thøgersen, 2014; Reisch & Sunstein, 2014; Thaler & Sunstein, 2008).

En ocasiones, las organizaciones se enfrentan a demanda no deseada, provocando el surgimiento del desmarketing (Gundlach *et al.*, 2010; Kotler, 2011; Ramirez *et al.*, 2017), que aplica las herramientas del marketing de forma inversa, induciendo a los ciudadanos a emplear menos aquellos productos que presentan un impacto ambiental severo, eliminar conductas que dañan a uno mismo o a los demás (Grinstein & Nisan 2009; Ramirez *et al.*, 2017; Sodhi, 2011; Woodside, 2008). Cuando se centra en comportamientos proambientales se denomina desmarketing ambiental (Ramirez *et al.*, 2017).

Muchos patrones de comportamiento ambientalmente relevantes son persistentes, y una vez que son habituales, se vuelven «automáticos» y difíciles de cambiar (Ang, 2017; Kurz *et al.*, 2015). Se apunta al desarrollo de campañas con el objetivo de cambiar el comportamiento ambientalmente relevante a partir de la modificación de los hábitos (Maio *et al.*, 2007; Shin & Kim, 2018; Verplanken & Wood, 2006). Resulta más probable que las personas presenten comportamientos y hábitos respetuosos con el medio ambiente cuando las experiencias sean gratificantes y satisfactorias (Kurz *et al.*, 2015; Shin & Kim, 2018).

Pese a que las medidas económicas y regulatorias son las más utilizadas, podrían resultar insuficientes (Lanzini & Thøgersen, 2014; Ölander & Thøgersen, 2014). La «paradoja energética» designa la infravaloración de los ahorros, conduciendo a bajas tasas de adopción, incluso cuando los ahorros futuros compensen la inversión, al considerar que supondrán sacrificios en la comodidad (Aravena *et al.*, 2016; Dharshing & Hille, 2017; Hille, 2016). Por ello, se afirma que el ahorro ambiental resulta más valioso que el ahorro financiero (Dogan *et al.*, 2014). Se sugiere proporcionar información sobre los ahorros y mejoras en la comodidad con el fin de aumentar la adopción de dispositivos de consumo eficiente (Aravena *et al.*, 2016). No obstante, cuando se promocionan medidas de ahorro del consumo se debe tener presente que las personas podrían alterar su comportamiento proambiental para compensar el menor consumo, o bien creer que no necesitan hacerlo porque el dispositivo ya conserva por ellos (Mallett & Melchiori, 2016)(4).

La adopción de conductas proambientales resulta sensible a comunicaciones de los beneficios que produce (Aravena *et al.*, 2016; Dogan *et al.*, 2014). No obstante, las intervenciones que destacan los pros y contras de los comportamientos habituales pueden ser ineficaces porque los hábitos fuertes reducen la atención, por lo que aquellos que habitualmente eligen una opción perjudicial no percibirán la información sobre alternativas ecológicas (Kurz *et al.*, 2015). Otra actuación en esta línea, los etiquetados «verdes», conducen a heurísticas simples de elección, aunque la incapacidad para interpretarlas y la dificultad de comunicar el beneficio puede provocar que no resulten efectivos (Carroll *et al.*, 2016; Thøgersen, 2005; Thøgersen *et al.* 2012). Por ello se afirma que resulta complejo cambiar hábitos ya que proporcionar información a los ciudadanos no garantiza que tomen mejores decisiones (Dharshing & Hille, 2017; Mallett & Melchiori, 2016).

Para los comportamientos ambientalmente responsables, el mejor predictor del comportamiento futuro es el comportamiento pasado. Ante una elevada inercia en el comportamiento, el comportamiento ambientalmente adecuado se transmite de forma gradual y lenta (Thøgersen & Ölander, 2003). No se trata de elegir entre tácticas de cambio comportamiento o estrategias de educación, sino la forma en la que combinar ambos enfoques (Thøgersen, 1999). La intervención funciona a través de ajustes de comportamiento de corta duración y ajustes de hábitos o capital físico más duraderos (Bernedo *et al.*, 2014; Thøgersen, 2004). Por ello, se pasa a exponer el papel jugado por determinados equipamientos.

Factores condicionantes del comportamiento proambiental y tecnología persuasiva

El gobierno juega un papel fundamental en la provisión de infraestructura para que las personas participen en estilos de vida más sostenibles (Pape *et al.*, 2011). No obstante, la influencia institucional sobre el comportamiento de los ciudadanos se extiende más allá de las

instituciones oficiales, incluyendo instituciones no oficiales y del entorno (Shin *et al.*, 2015). Las personas se ven influidas por factores a nivel individual y social cuando realizan comportamientos prosociales. Las iniciativas para el consumo sostenible deben conectar personas e infraestructura (Pape *et al.*, 2011; Shin *et al.*, 2015).

El efecto «derrame» sugiere que la práctica de un comportamiento ambiental puede catalizar la adopción de comportamientos adicionales, sin seguir ningún proceso cognitivo, y resultando más probable cuando los comportamientos sean percibidos como similares o requiera de los mismos recursos (Kneebone *et al.*, 2018; Margetts & Kashima, 2017; Thøgersen, 1999). En ocasiones, en lugar de derrame, se habla de correlación entre comportamientos ambientalmente eficientes (Littleford *et al.*, 2014; Thøgersen, 2004; Thøgersen & Ölander, 2003). El efecto derrame se genera junto al paradigma «pie en la puerta», que indica que una persona que responde a un requerimiento es más probable que acepte responder a un requerimiento mayor debido al incremento de los conocimientos, capacidades o autoconfianza en el campo ambiental (Lanzini & Thøgersen, 2014; Truelove *et al.*, 2014)

Dos mecanismos explican el efecto derrame: la disonancia cognitiva y la autopercepción. La disonancia cognitiva describe la necesidad de consistencia en las creencias, actitudes y comportamientos personales. Conduce a actuar de forma consistente, pudiendo generar ajustes en el comportamiento favorables al entorno. La autopercepción, sugiere que un individuo aprende sobre sus actitudes y valores a partir de observaciones de su comportamiento. La promoción de prácticas existentes podría motivar el cambio de comportamiento tanto para evitar la disonancia cognitiva como para aprovechar la autopercepción del individuo (Kneebone *et al.*, 2018; Thøgersen, 2004). Cultivar una identidad colectiva beneficia el bienestar colectivo del grupo, especialmente cuando éstos comparten los recursos (Mallett & Melchiori, 2016).

Las dos dimensiones fundamentales de la similitud de comportamiento para el uso de dispositivos de consumo eficientes son ubicación y tipo de comportamiento, resultando determinante el entorno doméstico (Kneebone *et al.*, 2018; Littleford *et al.*, 2014; Thøgersen & Crompton, 2009). El compromiso proambiental es superior en las generaciones adultas. A través de la influencia social, los padres influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento de sus hijos (Grønhøj & Thøgersen, 2017).

Comprender los patrones de similitud percibida para los comportamientos ayuda en la selección de opciones para las campañas de reducción del consumo de recursos. Se deben seleccionar acciones percibidas como similares, capaces de ser catalizadas por las conductas existentes (Kneebone *et al.*, 2018).

La adopción de un comportamiento proambiental habitual puede desencadenar un círculo virtuoso con impacto sobre el patrón de consumo (Lanzini &

Thøgersen, 2014). Las TIC se constituyen como una herramienta para estimular esta conciencia y para inducir el comportamiento prosocial (Shin *et al.*, 2015). Determinadas políticas públicas persiguen aumentar la eficiencia en el uso de los recursos en los hogares, aprovechando soluciones basadas en las TIC (Makropoulos & Butler, 2010; Paetz *et al.*, 2012; Shin *et al.*, 2015). La «Tecnología Verde» se refiere a aquellas actividades que se realizan empleando las TIC para lograr sostenibilidad, a través de un incremento de la eficacia (Yoon, 2018).

La presencia social en los entornos online enriquece la experiencia del individuo y su forma de pensar, generando cambios en el comportamiento. El comportamiento prosocial presencial está asociado con la involucración en comportamientos prosociales online, incrementándose su influencia por su difusión en una red (Shin *et al.*, 2015; Wright & Li, 2011). El componente social de las aplicaciones móviles incrementa el interés y motivación de los individuos (Khalil & Abdallah, 2013).

Las personas emplean la tecnología por algo más que por sus propios atributos. Por ello, la combinación de las tecnologías y los contextos condiciona el comportamiento humano (Shin & Kim, 2018; Shin *et al.*, 2015). La posibilidad de persuadir y cambiar a los usuarios a través de la tecnología puede ser conectada al uso de productos y a actividades sociales (Shin & Kim, 2018). La tecnología persuasiva implica el papel activo de la tecnología en su interacción con las personas y surge como una extensión del hábito; la tecnología se convierte en el mecanismo persuasivo en las relaciones humanas, y puede condicionar las actitudes y comportamientos de los usuarios (Khalil & Abdalla, 2013; Shin & Kim, 2018; Shin *et al.*, 2015). Los usuarios en línea no administran activamente su comportamiento, sino que dependen de las opciones «predeterminadas» de las aplicaciones, resultando una opción manipular la arquitectura de elección de un individuo hacia comportamientos más deseables (Balebako *et al.*, 2011; Dogruel *et al.*, 2017; Stutzman *et al.*, 2012). La estrategia de persuasión debe ajustarse dependiendo del grupo de destinatarios para asegurar una implementación exitosa (Kroenung *et al.*, 2017).

El proceso persuasivo puede resultar efectivo en su contribución a crear una sociedad mejor. La empatía, que surge de los cambios en el comportamiento humano y conocimiento, lleva a las personas a participar en actividades prosociales (Shin *et al.*, 2015). Es posible persuadir a los usuarios y determinar sus actitudes y comportamientos empleando información captada por las TIC. Mediante el uso de plataformas se pueden identificar los valores y experiencias necesarios para el cambio social (Shin & Kim, 2018), que resultan efectivas para motivar a las personas a desarrollar determinados comportamientos y compartir información (Khalil & Abdalla, 2013). Es por ello que pasamos a exponer el uso de las plataformas por parte del sector público, el I-gobierno.

L-gobierno y uso de plataformas ↓

En el marco del NPM (*New Public Management*) y de la gobernanza pública, las TIC ocupan un papel fundamental. Éstas tienen el potencial suficiente para cambiar las prácticas de gestión e incluso la propia jerarquía y cultura organizativa de las entidades públicas, contribuyendo en última instancia a la reinención del gobierno y al logro de los objetivos de buena gobernanza (Ho, 2002; OCDE, 2003).

El surgimiento de los medios sociales posibilita a los ciudadanos tomar parte de acciones colectivas en contextos online, en los que pueden participar en la resolución de los problemas sociales (Hansen *et al.*, 2014).

En el I-gobierno las organizaciones públicas aprovechan desarrollos tecnológicos (plataformas) para facilitar la innovación y la colaboración con otras organizaciones (públicas y privadas) y ciudadanos, de forma que sus actuaciones superen las tradicionales fronteras del sector público (Janssen & Estevez, 2013; Millard, 2013, 2017; Weerakkody & Dhillon, 2007). Existe un creciente interés en comprender el papel jugado por las plataformas para apoyar la participación social activa (Hansen *et al.*, 2014).

Las plataformas de servicio público apoyan tanto el lado de la demanda (ciudadanos que buscan ofertas públicas) como el de la oferta (sector público y privado que ofrece servicios públicos) (Ranerup *et al.*, 2016). En el I-gobierno, las organizaciones deben ser capaces de adaptarse y colaborar con otras para aprovechar nuevas oportunidades. El pensamiento en base a plataformas gana preeminencia al posibilitar el uso de la inteligencia colectiva emanada de los ciudadanos y *stakeholders* involucrados en los procesos de innovación (Anttiroiko, 2016b; Maheshwari & Janssen, 2014).

El I-gobierno se somete a principios que lo dotan de personalidad propia, entre los que destacan los siguientes (Janssen & Estevez, 2013): i) la presión por un Sector Público de menor tamaño, vinculado a su racionalización y decisión en torno a qué debería hacer el Sector Público y qué dejar a los ciudadanos; ii) la involucración del público, fruto del objetivo de ser más abiertos y de que las fronteras tradicionales de la administración se desintegran; iii) la vinculación con el papel orquestador, ya que la colaboración entre *stakeholders* públicos y privados requiere que se coordinen sus actuaciones en busca de coherencia. Supone la determinación, monitorización, coordinación y gestión de redes complejas. Una clave para este papel es que los gobiernos, jueguen el rol de facilitador de las interacciones; y iv) el uso de las plataformas, ya que los gobiernos aspiran a ofrecer servicios de valor añadido y ellas son el reflejo de tecnología que lo hacen posible (Anttiroiko, 2016a; Medina-Molina *et al.*, 2018a). La idea tras el uso de las plataformas es permitir a los ciudadanos acceder a recursos, compartir ideas, emplear datos abiertos y co-crear soluciones para resolver problemas públicos (Anttiroiko, 2016a)

En definitiva, el I-Gobierno supone apostar por el uso de las plataformas en la prestación de los servicios públicos e intensificar la mediación tecnológica en el ámbito público. Las plataformas desarrollan cuatro funciones fundamentales en los procesos innovadores: favorecen la involucración de los *stakeholders*; refuerzan la creatividad individual, grupal o comunitaria; facilitan compartir, un diálogo abierto; y apoyan el pensamiento convergente y la integración de la toma de decisiones en la política (Anttiroiko, 2016b). El principal beneficio del uso de las plataformas es tener acceso a unos servicios organizados de forma conveniente, así como invitar a todos los actores a colaborar en la producción de valor público (Comisión Europea, 2016; Klievink *et al.*, 2016; Medina-Molina *et al.*, 2018a; Miller, 2013).

TRABAJO DE CAMPO ↓

Para dar respuesta a los objetivos del trabajo, se desarrollaron dos *focus group* en la ciudad de Valladolid. Uno de ellos dirigido a profesionales (celebrado el 26 de junio con cinco participantes) y otro a particulares (celebrado el 27 de junio con siete participantes).

Focus group dirigido a profesionales ↓

En relación a las primeras preguntas «¿sabe lo que es el cambio climático? ¿y qué puede hacer su trabajo o empresa para ayudar a que sea más llevadero?» Los participantes manifiestan conocer lo que significa «cambio climático» y, de forma más tímida, qué pueden hacer ellos o sus empresas para paliarlo o reducir sus efectos. Cuando se cuestiona acerca de si «llevan a cabo algún sistema a favor de la lucha contra el mismo, o bien si tienen un programa de lucha contra el cambio climático (u otros similares) en su empresa», los asistentes indican que o bien desconocen que lo hacen, o bien no realizan ninguna acción para mitigar los efectos del calentamiento global y/o cambio climático. Por supuesto, no tienen ningún programa específico de lucha contra este fenómeno.

Cuando se trata la realización «de estudios, informes, evaluaciones o auditorías de consumo energético en su empresa, o bien en otro ámbito», exponen que no los realizan, aunque reconocen que deberían. Conocen las auditorías, pero no las pasan a menudo (en ocasiones nunca las han realizado). Alguno de los asistentes muestra interés por comenzar a incorporar estos procesos a sus organizaciones. Ante la pregunta de si «tienen un control de sus emisiones», ninguna de las empresas realiza control de emisiones, justificado porque (bien por su volumen, bien por su actividad) no están obligados por ley. Sí que realizan control de vertidos en uno de los casos -que lo requiere- por su devolución de agua a cauce tras su utilización para uso industrial.

A continuación, se cuestionó acerca del «uso de sistemas de gestión eficiente del agua (aireadores o perlizadores; sistemas de reducción del caudal entregado en la ducha; grifo de inodoro; griferías automáticas; válvula reductora de presión; grifería de apertura en dos po-

siones), los participantes» afirman no conocen lo que son los perlizadores / difusores. Sí los grifos automáticos o las cisternas de doble descarga. También los grifos de dos posiciones y, lo más importante, los emplea. Respecto a poseer «hábitos de consumo responsable del agua, y su fomento», se expone cómo realizan algunos hábitos en materia de uso responsable del agua como cerrar los grifos mientras no los estén usando al realizar alguna de sus actividades cotidianas: ducha, lavarse los dientes, etc. Puesta en marcha de electrodomésticos -que usan agua- cuando están completos para optimizar el lavado/uso.

En relación al «uso de las apps como vía de acceso a servicios públicos (renta; movilidad; etc.)», ninguno de los asistentes utiliza aplicaciones para acceder a servicios públicos o de la Administración. Respecto a las «plataformas (Uber; Cabify; etc.)», alguno de los asistentes manifiesta haber utilizado aplicaciones de transporte colaborativo como Uber, Cabify o MyTaxi (ésta no lo es, pero facilita el acceso a transporte mediante taxi). Finalmente, cuando se trata el «uso de plataformas para la gestión eficaz de los gastos (Fintonic; BBVA Valora; etc.)», ninguno de los asistentes conoce este tipo de plataformas.

Focus group dirigido a particulares

Se comenzó debatiendo sobre si eran conocedores de «tener contadores inteligentes o de otro tipo para el consumo de agua». Ante ello, la mayoría de los participantes afirma saber dónde se encuentra dicho contador, alegando generalmente que este se encuentra en el interior de su propiedad. Uno de ellos plantea un caso particular, ya que tiene doble contador, uno para el agua caliente situado fuera de su casa y común con toda la propiedad, y otro de agua fría que es independiente para cada una de las casas; este hecho hace que los vecinos no tengan constancia del agua caliente que gastan y, por lo tanto, apunta a una pasividad de los propietarios a la hora de regular o reducir el uso del agua, e incluso sospechando que algunos de ellos realizan un uso desmesurado de este bien; actualmente están en reformas en el edificio para intentar individualizar el gasto de agua caliente y calefacción por puerta, dejando así de ser común. Además, han aprovechado para realizar medidas de eficiencia, forrando las tuberías con una espuma aislante que impide la pérdida de calor. Sin embargo, se nota un claro desconocimiento entre los participantes más jóvenes, ya que, por ejemplo, la persona que comparte piso manifiesta no saber siquiera donde se encuentra el contador. Cabe destacar que, a pesar de conocer el lugar de su contador, solo uno de ellos reconoce tener un contador inteligente, mientras que el resto dice no saber si su contador es o no inteligente.

Cuando se cuestiona acerca de si «conocen el consumo de agua que tiene al día / mensual / anual», en términos generales, no conocen el consumo de agua que utilizan. Podrían hacer una estimación y saben que se toman medidas (contadores) del uso, gasto o consumo de agua que en sus viviendas se realiza,

pero no saben «cifras exactas». Situación próxima a la respuesta sobre si son conocedores del gasto que le supone el agua que utilizan, ya que conocen la cantidad de dinero que supone la factura del agua, pero no son conscientes del precio del litro, y mucho menos de los litros totales gastados durante el mes. Cabe destacar que algunos de ellos tienen que mirar el contador y apuntar la cantidad de consumo en un papel que se cuelga en el portal, pero manifiestan no entender lo que leen en el contador.

Si las preguntas se trasladan a la «preocupación respecto al consumo de agua y los problemas que su escasez genera», les preocupa, y los problemas que éste genera. Pero no saben cómo actuar, en ocasiones, o cómo pueden ayudar. Pese a esto, están totalmente concienciados y reconocen hacer las cosas en multitud de ocasiones mal.

Cuando se pregunta acerca de las «sequías y del cambio climático», los más jóvenes no tienen mucha preocupación por su consumo de agua. Uno de los participantes jóvenes, cree que el problema está en la gran cantidad de agua que utilizan las industrias, los agricultores y los ganaderos, manifestando que él llegaría a pagar más por un producto si le aseguran que ha sido producido de manera eficiente. También comentan incluso que en algunas regiones de España se cultivan especies no aptas para el suelo o el clima del lugar, y por lo tanto la cantidad de agua necesaria para obtener producción es mayor, y que esto debería regularse desde las administraciones públicas. Si se pregunta acerca de «la huella hídrica y de la huella ambiental», ninguno de los participantes ha oído hablar sobre la huella hídrica o la huella ambiental.

Cuando se trata el «uso de algún método para reducir su consumo de agua», todos conocen las típicas medidas de ahorro: colocación de botellas de agua en la cisterna con el objetivo de que la cisterna tenga menos capacidad; sistema de doble pulsador en la cisterna, ya sean de tipo luna (dos pulsadores) o de doble pulsación (para al dar de nuevo al pulsador); colocación de filtros perlados en los grifos; grifería de doble posición de tal manera que puede abrirse a la mitad o entero; uso de la lavadora con toda la carga; y, colocación de jardín artificial (en casas unifamiliares)

Cuando se debate acerca de «utilizar algún método para reducir más su consumo», ninguno de los participantes es consciente de la cantidad de litros reales que gastan en cada una de las acciones de higiene diarias. Por lo que creen que entender el contador se hace indispensable para reducir sus consumos. Es más una cuestión de concienciación personal que del uso de métodos para reducir el consumo.

Para las preguntas referentes a «aplicaciones móviles y plataformas colaborativas», apenas uno o dos asistentes habían oído hablar de alguna de ellas (de movilidad fundamentalmente: Uber/Cabify) y ninguno de ellos había hecho uso de ellas. Sorprende puesto que había perfiles tecnológicos -y de nivel universita-

rio-, quizá se deba a la inexistencia de estos servicios en su entorno.

Análisis de los resultados

De los grupos de discusión dirigidos a particulares y profesionales, se puede extraer que, en línea con Ramírez *et al.* (2015), los ciudadanos presentan un comportamiento inconsistente ya que, pese a conocer el cambio climático y otorgarle relevancia, no desarrollan actuaciones al respecto, no realizan actuaciones «aunque reconocen que debieran», al tiempo que «ninguna de las empresas realiza control de las emisiones». Los particulares, por su parte, afirman que «están totalmente concienciados y reconocen hacer las cosas mal».

Los particulares, por su parte, no tienen constancia del agua que gastan, pero, en ocasiones, han desarrollado medidas vinculadas con la eficiencia en el uso del agua. En el caso de los particulares, «no son conscientes del precio del litro, y mucho menos de los litros totales gastados durante el mes». Todo ello puede perjudicar a las ya de por sí poco efectivas políticas vinculadas al ahorro económico (Aravena *et al.*, 2016; Dharshing & Hille, 2017; Hille, 2016), y el ahorro ambiental pueda gozar de mayor relevancia que el ahorro financiero, en línea con lo expuesto por Dogan *et al.* (2014).

Respecto al uso de los sistemas de gestión eficiente del agua, afirman conocer algunas (grifos y cisternas de doble descarga) aunque no los peralizadores/difusores. Esta situación parece óptima para poder aplicar el efecto derrame en base a que los comportamientos son percibidos como similares o requieren los mismos recursos (Kneebone *et al.*, 2018; Margetts & Kashima, 2017; Thøgersen, 1999), al tiempo que beneficiarse del efecto pie en la puerta y acepten llevar a cabo un comportamiento adicional (Lanzini & Thøgersen, 2014; Truelove *et al.*, 2014). Ante este tipo de actuaciones, cabe recordar que, para los comportamientos ambientalmente responsables, el mejor predictor del comportamiento futuro es el comportamiento pasado (Thøgersen & Ölander, 2003). Tales elementos podrían ser vinculados a hábitos responsables que ya desarrollan los profesionales.

La situación más compleja se presenta para el futuro uso de las plataformas como apoyo para la gestión eficaz de los recursos, ya que apenas emplean plataformas y desconocen la existencia de las plataformas de gestión eficaz de los gastos, ni particulares ni profesionales.

Los participantes más jóvenes manifiestan un mayor conocimiento de los problemas ambientales y se encuentran más concienciados con la sostenibilidad, mostrando una gran preocupación por el futuro. Sin embargo, son los participantes más mayores los que conocen más acciones o sistemas para el ahorro de agua, quizá porque se encargan de la gestión de sus hogares, resultados ya sugeridos en trabajos previos (Grønhoj & Thøgersen, 2017).

Creen que el problema del uso del agua no se basa tanto en las acciones diarias de los particulares si no en la industria, la ganadería y la agricultura, por lo que se hace indispensable conocer la cantidad de agua que supone la compra o uso de los bienes o servicios. De momento, se debe dar preferencia a la restricción o reducción del uso de los plásticos, compra de «productos de km0», y reducción del uso del papel, ya que la producción de esta última supone un enorme gasto de agua. Esto no solo haría que el uso del agua se viera fuertemente reducido sino también las emisiones de CO² y en definitiva nos ayudaría a ser más ecológicos y sostenibles con el medio.

Sin embargo, recalcan que no hay que olvidar que la base de la sostenibilidad se basa en la concienciación y la educación.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS

El presente trabajo se ha desarrollado con el objetivo de establecer una aproximación al uso de dispositivos eficientes de consumo de agua, de los hábitos vinculados a dicho consumo, así como del uso de plataformas de gestión eficiente del gasto por parte del sector público.

En base a los resultados alcanzados, podemos concluir que tanto los particulares como los profesionales han adoptado determinados dispositivos, al tiempo que llevan a cabo hábitos vinculados al cuidado del medio ambiente. Es por ello, que ayudados por el efecto derrame, se plantea que la población está preparada para profundizar en la adopción de dispositivos de consumo eficiente del agua, así como de hábitos adicionales.

No obstante, el desconocimiento y carencia de uso de las plataformas tanto generalistas como de control del gasto, provoca que se deban realizar esfuerzos antes de que se pueda apostar decididamente por la implantación y adopción del enfoque del I-gobierno en España.

En futuros trabajos se pretende estudiar como el uso de la metodología *lean* también repercute y mejora la contabilidad y la gestión de una compañía pública o privada (*lean accounting*) generando valor en los procesos clave de la empresa.

El presente trabajo se ha centrado en los datos obtenidos por dos *focus group*, cuyos resultados deberían ser completados con otros trabajos de campo que permitan establecer la causalidad en las relaciones que aparecen subyacentes entre los elementos tratados.

NOTAS

- [1] Elaborado dentro del proyecto Valladolid-Smart financiado por la Diputación de Valladolid.
- [2] En el presente trabajo emplearemos «empujón» como traducción de *nudge*, en otras ocasiones se ha recurrido a «codazo».

- [3] Los autores señalan «como suele ocurrir cuando se trata de problemas ambientales» (Reisch & Sunstein, 2014)
- [4] Las personas podrían alterar su comportamiento para compensar el bajo flujo de agua (tomar duchas más largas para evitar el flujo bajo), o bien creer que no necesitan conservar agua porque el dispositivo ya conserva por ellos (Mallett & Melchiori, 2016)

REFERENCIAS ↓

Ang, C. S. (2017). «Internet habit strength and online communication»: Exploring gender differences. *Computers in Human Behavior*, 66, 1-6.

Anttiroiko, A.V. (2016a). «City-as-a-platform: The rise of participatory innovation platforms in Finnish cities». *Sustainability*, 8(9), 922.

Anttiroiko, A.V. (2016b). «City-as-a-Platform: Towards citizen-centred platform governance». RSA Winter Conference 2016 on New Pressures on Cities and Regions, pp. 24-25 November 2016, London, UK

Aravena, C., Riquelme, A. & Denny, E. (2016). «Money, Comfort or Environment? Priorities and Determinants of Energy Efficiency Investments in Irish Households». *Journal of Consumer Policy*, 39:159-186

Balebako, R., Leon, P. G. L., Almuhiemedi, H., Gage Kelley, P., Mugan, J., & Acquisti, A. (2011). «Nudging users towards privacy on mobile devices». In Proc. CHI 2011 workshop on persuasion, nudge, influence and coercion.

Bernedo, M., Ferraro, P.J. & Price, M. (2014). «The Persistent Impacts of Norm-Based Messaging and Their Implications for Water Conservation». *J Consum Policy*, 37:437-452

Camilleri, A. R., & Larrick, R. P. (2014). «Metric and Scale Design as Choice Architecture Tools». *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 108-125.

Carroll, J., Denny, E. & Lyons, S. (2016). «The Effects of Energy Cost Labelling on Appliance Purchasing Decisions: Trial Results from Ireland». *Journal of Consumer Policy*, 39:23-40

Chauhan, H. & Setia, P. (2016). «Discouraging cigarette smoking through de-marketing strategies». *Future Business Journal*, 231-39

Comisión Europea (2016). «The use of collaborative platforms». *Flash Eurobarometer* 438.

Dharshing, S. & Hille, S.L. (2017). «The Energy Paradox Revisited: Analyzing the Role of Individual Differences and Framing Effects in Information Perception». *J Consum Policy*, 40:485-508

Dogan, E., Bolderdijk, J.W. & Steg, L. (2014). «Making Small Numbers Count: Environmental and Financial Feedback in Promoting Eco-driving Behaviours». *J Consum Policy*, 37:413-422

Dogruel, L., Joeckel, S. & Vitak, J. (2017). «The valuation of privacy premium features for smartphone apps: The influence of defaults and expert recommendations». *Computers in Human Behavior*, 77, 230-239

Fernández Santos, Y., Fernández Fernández, J.M. & Rodríguez Pérez, A. (2008). «Modernización de la Gestión Pública. Necesidad, incidencias, límites y críticas». *Pecvenia*, 6, 75-105.

Fuchs, D., & Lorek, S. (2005). «Sustainable consumption governance: a history of promises and failures». *Journal of Consumer Policy*, 28, 261-288.

Giauque, D. (2003). «New Public Management and organizational regulation: the liberal bureaucracy». *International Review of Administrative Sciences*, 69 (4) 567-592.

Grimmelikhuijsen, S., Jilke, S., Olsen, A.L. y Tummers, L. (2016). «Behavioral Public Administration: Combining Insights from Public Administration and Psychology». *Public Administration Review*, 77 (1): 45-56.

Grinstein, A. & Nisan, U. (2009). «Demarketing, Minorities, and National Attachment». *Journal of Marketing*, 73, 105-122

Grønhøj, A. & Thøgersen, J. (2017). «Why young people do things for the environment: The role of parenting for adolescents' motivation to engage in pro-environmental behaviour». *Journal of Environmental Psychology* 54, 11-19

Gundlach, G.T., Bradford, K.T. & Wilkie, W.L. (2010). «Countermarketing and Demarketing Against Product Diversion: Forensic Research in the Firearms Industry». *Journal of Public Policy & Marketing*, 29 (1), 103-122

Hansen, D. L., Koepfler, J. A., Jaeger, P. T., Bertot, J. C., & Viselli, T. (2014). «Civic action brokering platforms: facilitating local engagement with ACTION Alexandria». In Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing (pp. 1308-1322). ACM.

Heiskanen, E., Mont, O. & Power, K. (2014). «A Map Is Not a Territory—Making Research More Helpful for Sustainable Consumption Policy». *Journal of Consumer Policy*, 37:27-44

Hille, S.L. (2016). «The Myth of the Unscrupulous Energy User's Dilemma: Evidence from Switzerland». *Journal of Consumer Policy*, 39:327-347

Ho, A (2002). «Reinventing Local Governments and the E-Government Initiative». *Public Administration Review*, 62 (4), 434-444.

Hufty, M. (1998). «Aux racines de la pensée comptable». M. HUFTY (Dir.) (1998) «La pensée comptable. État, Néolibéralisme, Nouvelle Gestion Publique». Paris: Presses Universitaires de France, 57-76.

Hughes, O.E. (2003). «Public Management and Administration: An Introduction». Gordonsville, VA, USA: Palgrave Macmillan.

Janssen, M., & Estevez, E. (2013). «Lean government and platform-based governance—Doing more with less». *Government Information Quarterly*, 30, pp. S1-S8

Keating, M. (2001). «Public Management Reform and Economic and Social Development»; *OECD Journal on Budgeting*, 1 (2) 141-212.

Khalil, A. & Abdallah, S. (2013). «Harnessing social dynamics through persuasive technology to promote healthier lifestyle». *Computers in Human Behavior*, 29, 2674-2681

Kiss, G., Pataki, G., Köves, A. & Király, G. (2018). «Framing Sustainable Consumption in Different Ways: Policy Lessons from Two Participatory Systems Mapping Exercises in Hungary». *Journal of Consumer Policy* <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9363-y>

Klievink, B., Bharosa, N., & Tan, Y-H. (2016). «The collaborative realization of public values and business goals: Governance and infrastructure of public-private information platforms». *Government Information Quarterly*, 33, pp. 67-79

Kneebone, S., Fielding, K. & Smith, L. (2018). «It's what you do and where you do it: Perceived similarity in household water saving behaviours». *Journal of Environmental Psychology* 55, 1-10

Kotler, K. (2011). «Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative». *Journal of Marketing*, 75, 132-135.

- Kroenung, J., Eckhardt, A. & Kuhlenkasper, T. (2017). «*Conflicting behavioral paradigms and predicting IS adoption and nonadoption -The importance of group-based analysis*». *Computers in Human Behavior*, 67, 10-22.
- Kunreuther, H. & Weber, E.U. (2014). «*Aiding Decision Making to Reduce the Impacts of Climate Change*». *Journal of Consumer Policy*, 37:397-411.
- Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B., & Abraham, C. (2015). «*Habitual behaviors or patterns of practice? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions*». *Wiley Interdisciplinary Reviews-Climate Change*, 6(1), 113-128.
- Lanzini, P. & Thøgersen, J. (2014). «*Behavioural spillover in the environmental domain: An intervention study*». *Journal of Environmental Psychology*, 40, 381-390
- Leonard, T. C. (2008). «*Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*». *Const Polit Econ*, 19:356-360.
- Littleford, C., Ryley, T.J. & Firth, S.K. (2014). «*Context, control and the spillover of energy use behaviours between office and home settings*». *Journal of Environmental Psychology*, 40, 157-166
- López, G. (2015). «Análisis y caracterización de las instalaciones interiores de suministro de agua desde el punto de vista del ahorro». Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Valencia.
- Lunn, P.D. (2015). «*Are Consumer Decision-Making Phenomena a Fourth Market Failure?*» *Journal of Consumer Policy*, 38:315-330
- Maheshwari, D., & Janssen, M. (2014). «*Reconceptualizing measuring, benchmarking for improving interoperability in smart ecosystems: The effect of ubiquitous data and crowdsourcing*». *Government Information Quarterly*, 31, pp. S84-S92.
- Maio, G. R., Verplanken, B., Manstead, A. S., Stroebe, W., Abraham, C., Sheeran, P. y Conner, M. (2007). «*Social psychological factors in lifestyle change and their relevance to policy*». *Social Issues and Policy Review*, 1(1): 99-137.
- Makropoulos, C.K. and D. Butler (2010), «*Distributed Water Infrastructure for Sustainable Communities*», *Water Resources Management*, Vol. 24, pp. 2795-2816.
- Mallett, R.K. & Melchiori, K.J. (2016). «*Creating a water-saver self-identity reduces water use in residence halls*». *Journal of Environmental Psychology*, 47, 223-229.
- Margetts, E.A. & Kashima, Y. (2017). «*Spillover between pro-environmental behaviours: The role of resources and perceived similarity*». *Journal of Environmental Psychology*, 49, 30-42
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M. & Romano, I. (2018). «¿Está preparada España para las plataformas colaborativas del I-gobierno?» XVIII Jornadas luso-españolas de gestión.
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., Pérez-González, B., & Rufin, R. (2018). «*Sesgos cognitivos y uso del e-gobierno. Una perspectiva conductual*». *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (19).
- Millard, J. (2013). «*ICT-enabled public sector innovation: trends and prospects*». In *Proceedings of the 7th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance* (pp. 77-86). ACM.
- Millard, J. (2017). «*Open governance systems: Doing more with more*». *Government Information Quarterly*.
- Moynihan, D.P. & Lavertu, S. (2012), «*Cognitive biases in governing: Technology preferences in election administration*», *Public Administration Review*, 72 (1): 68-77.
- OECD (2003). «*The e-government imperative: main findings*». Paris: OECD
- OECD (2015), «*Behavioural insights and new approaches to policy design. The views from the field*». Summary of an international seminar. Paris, 23 January 2015.
- OECD (2015b). «*Water and Cities: Ensuring Sustainable Futures*», OECD Studies on Water, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2017), «*Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*», OECD Publishing, Paris.
- Ölander, F. & Thøgersen, J. (2014). «*Informing Versus Nudging in Environmental Policy*». *Journal of Consumer Policy*, 37:341-356
- Paetz, A-G., Dütschke, E. & Fichtner, W. (2012). «*Smart Homes as a Means to Sustainable Energy Consumption: A Study of Consumer Perceptions*». *J Consum Policy*, 35:23-41
- Pape, J., Rau, H., Fahy, F & Davies, A. (2011). «*Developing Policies and Instruments for Sustainable Household Consumption: Irish Experiences and Futures*». *J Consum Policy*, 34:25-42
- Ramirez, E., Jiménez, F.R. & Gau, R. (2015). «*Concrete and abstract goals associated with the consumption of environmentally sustainable products*». *European Journal of Marketing*, 49 (9/10), 1645-1665
- Ramirez, E., Tajdini, S. & David, M.E. (2017). «*The effects of proenvironmental demarketing on consumer attitudes and actual consumption*». *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25 (3), 291-304.
- Ranerup, A., Henriksen, H.Z., & Hedman, J. (2016). An analysis of business models in Public Service Platforms. *Government Information Quarterly*, 33, pp. 6-14
- Real Academia Española
- Reisch, L.A. & Sunstein, C.R. (2014). «*Redesigning Cockpits*». *Journal of Consumer Policy*, 37:333-339
- Royo, S. (2008). «*El Gobierno electrónico en la rendición de cuentas de la Administración Local*». Instituto de Estudios Fiscales.
- Shin, Y. & Kim, J. (2018). «*Data-centered persuasion: Nudging user's prosocial behaviour and designing social innovation*». *Computers in Human Behavior*, 80, 168-178.
- Shin, Y., Lee, B. & Kim, J. (2015). «*Prosocial Activists in SNS: The Impact of Isomorphism and Social Presence on Prosocial Behaviors*». *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 31: 939-958.
- Shiu, E., Hassan, L.M. & Walsh, G. (2009). «*Demarketing tobacco through governmental policies - The 4Ps revisited*». *Journal of Business Research*, 62, 269-278.
- Sodhi, K. (2011). «*Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability*». *Business Strategy Series*, 12 (4), 177-185.
- Stutzman, F., Gross, R., & Acquisti, A. (2012). «*Silent listeners: The evolution of privacy and disclosure on facebook*». *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2), 7-41
- Sunstein, C.R. (2014). «*Nudging: A Very Short Guide*». *Journal of Consumer Policy*, 37:583-588
- Sunstein, C.S. (2015). «*Nudges Do Not Undermine Human Agency*». *Journal of Consumer Policy* 38: 207-210
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). «*Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*». New Haven & London: Yale University Press.

Thøgersen, J. & Ölander, F. (2003). «*Spill over of environment-friendly consumer behaviour*». *Journal of Environmental Psychology* 23 (2003) 225–236

Thøgersen, J. (1999). «*Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern*». *Journal of Economic Psychology*, 20, 53-81

Thøgersen, J. (2004). «*A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behaviour*». *Journal of Environmental Psychology*, 24, 93–103

Thøgersen, J. (2005). «*How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?*» *Journal of Consumer Policy*, 28, 143–178.

Thøgersen, J., & Crompton, T. (2009). «*Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning*». *Journal of Consumer Policy*, 32(2), 141-163.

Thøgersen, J., & Schrader, U. (2012). «*From knowledge to action—new paths towards sustainable consumption*». *Journal of Consumer Policy*, 35, 1–5.

Thøgersen, J., Jørgensen, A.-K., & Sandager, S. (2012). «*Consumer decision making regarding a «green» everyday product*». *Psychology & Marketing*, 29, 187–197.

Truelove, H.B., Carrico, A.R., Weber, E.U., Raimi, K.T. & Vandenbergh, M.P. (2014). «*Global Environmental Change*», 29, 127–138

Verplanken, B. y Wood, W. (2006). «*Interventions to Break and Create Consumer Habit*», *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1): 90-103.

Verplanken, B., Walker, I., Davis, A., Jurasek, M. (2008). «*Context change and travel mode choice: Combining the habit discontinuity and self-activation hypotheses*». *Journal of Environmental Psychology* 28, 121–127

Vivas Urieta, C. (1998). «*Indicadores de gestión para las entidades públicas*», *Boletín AECA*, N° 45, 35-37.

Weerakkody, V., & Dhillon, G. (2007). «*Moving from E-Government to T-Government: A Study of Process Reengineering Challenges in a UK Local Authority Context*». *International Journal of Electronic Government Research*, 4 (4), pp. 1-16.

Woodside, A. (2008). «*Anti-social behaviour: profiling the lives behind road rage*. *Marketing Intelligence & Planning*», 26 (5), 2008, 459-480

Wright, M.T. & Li, Y. (2011). «*The associations between young adults` face-to-face prosocial behaviors and their online prosocial behaviors*». *Computers in Human Behavior*, 27, 1959-1962.

Yoon, C. (2018). «*Extending the TAM to Green IT: A normative perspective*». *Computers in Human Behavior*, 83, 129-139.