

ENCUESTA NACIONAL SOBRE VALORES Y CAMBIO CLIMÁTICO



Una primera
mirada a la
población
de México

CRÉDITOS

Este documento fue desarrollado por **Entorno a Ti** con la colaboración de **Grupo Semilla A.C.** para asegurar un aprovechamiento acorde al territorio.

El presente material forma parte del programa Nuestra Energía.

La edición y el diseño gráfico de los materiales se realizaron bajo la dirección de Alejandra Leal, en colaboración con Daniela Romero.

El documento contó con la colaboración técnica de Rodrigo Esparza Vázquez y Ixchel Daniel Martínez, de EVA, Empresa con Valor, así como con la contribución de materiales de Jorge Reyes.

ENTORNO A TI

Edgar Moreno - Director Ejecutivo

Leo Cerezo - Director de Programas e Incidencias

Diana Meneses - Project Manager

ÍNDICE

Prólogo

Presentación

Agradecimientos

I. Introducción

II. Valores, capital social y tejido comunitario

III. Valores ambientales: los mexicanos frente al cambio climático

IV. Las diferencias entre regiones

V. Segmentación ETI

VI. Mensajes

VI. Consideraciones finales/ Conclusiones

VII. Bibliografía



PRÓLOGO

La paradoja ambiental de nuestro tiempo no es tanto la negación del problema, sino la postergación de acciones encaminadas a resolverlo o mitigarlo. Reconocemos el problema, asentimos ante su gravedad, pero aun así no actuamos.

Este patrón se replica en la mayoría de las encuestas sobre medio ambiente y cambio climático. No es difícil encontrar estudios (aunque escasos) en los que se consigna que "los mexicanos están preocupados por el medio ambiente". Pero ¿qué significa realmente "estar preocupado"? ¿Ese sentimiento tiene consecuencias conductuales o es una simple afirmación moral socialmente aceptable? En ausencia de evidencia rigurosa, la conversación ambiental corre el riesgo de apoyarse en clichés más que en una comprensión seria de los valores, actitudes y conductas de la ciudadanía en torno al tema.

Este estudio nace precisamente para llenar ese vacío. En el tema de medio ambiente y cambio climático, la opinión pública es fundamental. Proponer soluciones que involucren a los ciudadanos sin saber qué piensan y por qué es como dar tiros sin precisión.

Desafortunadamente, las encuestas sobre percepción ambiental en México han sido escasas, intermitentes y limitadas en su profundidad analítica. Nos dicen, con insistencia, que la mayoría "se preocupa por el calentamiento global", pero no nos permiten discernir si esa preocupación es abstracta o concreta, emocional o informada, simbólica o pragmática. Es un diagnóstico que ilumina poco y orienta menos. Así, los tomadores de

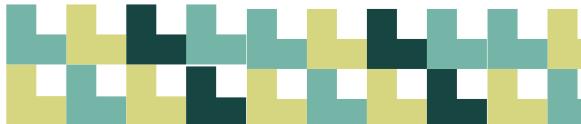
decisiones e instituciones en general se ven obligados a trabajar con mapas incompletos del paisaje perceptual de la ciudadanía.

En ese contexto, la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático, presentada por Entorno a Ti (ETI), representa un insumo excepcional y valioso. Mientras otros instrumentos miden opiniones en el vacío, esta encuesta contribuye situando el medio ambiente dentro de la competencia real de prioridades: economía, seguridad, empleo, bienestar familiar, identidad y confianza institucional. Aquí no preguntamos: "¿Le preocupa el clima?" —lo cual casi todos responderían afirmativamente. Preguntamos: ¿Le preocupa más que la inseguridad? ¿más que la economía? ¿más que el empleo? Sólo así es posible conocer el verdadero peso del tema en la mente pública.

Esta distinción es crucial. Las métricas tradicionales de "preocupación ambiental" capturan aspiraciones morales, no decisiones reales. Están profundamente afectadas por el sesgo de deseabilidad social: las personas declaran lo que creen que deben declarar, no lo que efectivamente guía su conducta cotidiana. Pensando en ello, la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático aquí presentada se diseñó explícitamente para reducir este sesgo —empleando escalas comparativas, escenarios de conflicto de valores y preguntas que obligan al participante a priorizar, no simplemente a afirmar virtudes en abstracto.

Tal vez el aporte más innovador de este estudio sea la incorporación de un diagnóstico profundo de valores personales mediante una matriz inspirada en el modelo de Schwartz.





Este modelo no asume que “preocupación ambiental” es un valor autónomo: examina la manera en que valores fundamentales —seguridad, tradición, autodirección, benevolencia, logro, etc.— organizan la visión del mundo de las personas y condicionan sus actitudes ambientales.

Las actitudes ambientales no surgen en el vacío: se ramifican desde raíces psicológicas más profundas que llamamos valores. Algunas personas temen el daño climático porque amenaza la seguridad de sus familias; otras porque vulnera la justicia intergeneracional; otras porque desafía su visión de la tradición y el lugar del ser humano en la naturaleza. Ese sustrato —seguridad, benevolencia, autodirección, tradición— según el modelo de Schwartz, no determina sólo lo que pensamos del clima, sino cómo pensamos el mundo. Comprender esos valores es entender el lenguaje interno con el que cada persona procesa el cambio climático: no todos responden al mismo llamado, y no existe un único camino hacia la preocupación ambiental. Esto nos permite responder preguntas clave: ¿qué segmentos de la población son movidos por la tutela moral de la naturaleza? ¿quiénes se guían por criterios instrumentales como el costo económico? ¿quiénes sienten angustia climática pero nula agencia personal?

A diferencia de otros enfoques que tratan la preocupación ambiental como un valor en sí mismo o como rasgo cultural fijo, el marco utilizado en este estudio se basa en la idea de que las actitudes ambientales nacen de valores más profundos y anteriores. El modelo

de Schwartz nos permite ver cómo diferentes personas llegan a la preocupación ambiental por rutas psicológicas distintas —ya sea desde la seguridad, la justicia, la continuidad cultural o la autonomía personal. Esta claridad conceptual abre puertas muy prácticas: permite diseñar mensajes que resuenen con cada perfil de valores, formular políticas más aceptables socialmente y detectar dónde es posible persuadir y movilizar a distintos segmentos de la ciudadanía.

En suma, esta encuesta no pretende confirmar una narrativa complaciente sobre un México uniformemente preocupado por el medio ambiente. Pretende, con mayor ambición intelectual, revelar la estructura latente de creencias, valores y prioridades que condicionan cómo los mexicanos entienden el cambio climático, y qué están dispuestos —o no— a hacer sobre él. La realidad empírica es, como siempre, más matizada que el mito: si existe sensibilidad ambiental, pero ésta convive con tensiones, dilemas y contradicciones. La encuesta presentada por ETI no las oculta; las ilumina.

Javier Márquez

*Socio Fundador y Director de Investigación
de Buendía & Márquez*

PRESENTACIÓN

La preservación del medio ambiente, como cualquier otro problema público, no es únicamente un desafío técnico sino político.

Aunque los debates ambientales suelen presentarse como una disputa científica alrededor de inventarios de emisiones, umbrales regulatorios o métricas de biodiversidad, en el fondo, siempre remiten a decisiones sobre quién paga, quién se beneficia, quién decide y bajo qué visión del bien común se actúa.

En consecuencia, para construir una política ambiental y climática ambiciosa y sostenible en México es indispensable partir de una comprensión profunda de la política, del proceso de diseño e implementación de políticas públicas, así como de los ciudadanos cuyas preocupaciones y valores determinan qué es posible.

La formulación de políticas públicas no es un proceso lineal de diagnóstico, diseño e implementación, sino una secuencia de arenas políticas donde distintos actores disputan el control de la agenda, negocian soluciones y buscan influir en los resultados.

Secretarías, reguladores, asociaciones empresariales, sindicatos, gobiernos estatales y municipales, organizaciones civiles y comunidades locales poseen grados diferentes de poder y cada uno llega con prioridades propias.

La política ambiental, al involucrar el uso del suelo, la energía, los sistemas productivos y la vida cotidiana, activa algunos de los intereses más arraigados del país. Pero el diseño de políticas no se limita a los recursos; también es una disputa por el significado.

Las ideas, los valores y las narrativas influyen en cómo se define el problema y qué soluciones se consideran legítimas. Una iniciativa presentada como "modernización económica" genera apoyos distintos a una presentada como "protección ambiental" o como "soberanía energética nacional".



Los actores políticos interpretan los hechos a través de lentes culturales: nociones de familia, comunidad, fe, trabajo, justicia y dignidad moldean la recepción de cualquier propuesta climática. Muchas veces el ambientalismo fracasa no porque la gente rechace el fondo, sino porque las narrativas no conectan con los valores que guían sus decisiones cotidianas. Si el problema es político, su solución es necesariamente democrática: ninguna reforma duradera puede sostenerse sin el consentimiento o al menos el apoyo de la ciudadanía.

Comprender la opinión pública no es un ejercicio de mercadotecnia, sino un requisito estratégico para la formulación de políticas. La ciudadanía determina los incentivos electorales, facilita o bloquea la implementación local y define la legitimidad social de las decisiones. Las percepciones públicas influyen en cada etapa del proceso: en la definición de la agenda determinan qué temas avanzan o se estancan; en el diseño ayudan a crear soluciones compatibles con los valores y experiencias de la gente; en la adopción moldean el comportamiento de legisladores y autoridades; en la implementación condicionan la colaboración de comunidades y gobiernos locales; y en la fase de retroalimentación determinan si las políticas se consolidan, se debilitan o generan innovación futura.

En un país como México —marcado por desigualdades, desconfianza institucional y fuertes tradiciones de familia, fe y comunidad— la política ambiental debe anclarse en los mundos morales en los que viven las personas. De lo contrario, incluso las mejores propuestas técnicas enfrentan dificultades para avanzar. La razón no es un déficit de información, sino un déficit de conexión cultural. El ambientalismo

dominante ha sido construido alrededor de quienes ya están dentro: un público mayormente urbano, educado, progresista y ya convencido. El resto del país —la mayoría social— observa desde fuera. Comunidades rurales, trabajadores del campo y del mar, familias conservadoras, personas de fe, sectores populares urbanos: todos ellos sienten el tema como distante, importado, ajeno a su vida cotidiana y, en algunos casos, revestido de un tono moralizante que genera rechazo antes que apertura.

La Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático que presentamos aquí responde exactamente a este reto. Por primera vez ofrecemos una segmentación rigurosa basada en valores, que va más allá de las mediciones genéricas de "preocupación" y revela los compromisos morales que moldean cómo la ciudadanía piensa sobre la tierra, el clima, la responsabilidad y el futuro.

Al integrar el modelo de valores de Schwartz, actitudes políticas, indicadores de confianza y comportamientos cívicos, el estudio identifica segmentos diferenciados y las narrativas que pueden resonar en cada uno. Esta aproximación reconoce que el ambientalismo no puede comunicarse como un mensaje universal: distintos grupos se movilizan por motivaciones diferentes: el cuidado de la familia, el deber de la fe, el orgullo por la identidad local o las aspiraciones de progreso económico.

El estudio se propone como una herramienta estratégica que permita diseñar narrativas alineadas con las intuiciones morales de la población, construir coaliciones más amplias y duraderas, anticipar riesgos y oportunidades políticas, y formular propuestas de política que sean ambiciosas pero ancladas socialmente en las y los mexicanos. Entorno a Ti busca contribuir a la construcción de una política ambiental



que no solo sea técnicamente sólida, sino políticamente viable y socialmente legítima.

La preservación del medio ambiente nos enfrenta a preguntas esenciales sobre cómo vivimos, qué valoramos y qué país queremos ser. Al iluminar cómo piensan y sienten los mexicanos frente a lo ambiental, el estudio de ETI ofrece la base empírica para una nueva política ambiental más inclusiva, más democrática y, sobre todo, capaz de perdurar.

México lleva más de dos décadas hablando de cambio climático, pero no hemos avanzado al ritmo ni con la cohesión social que la crisis exige

La conversación ambiental sigue siendo frágil, limitada y, en muchos sentidos, culturalmente ajena para buena parte de la población. A pesar de la proliferación de campañas, programas gubernamentales y esfuerzos comunicativos, los datos son claros: solo entre 12% y 20% de los mexicanos identifica el medio ambiente entre los principales problemas del país; menos del 30% puede mencionar una sola política ambiental concreta; y aunque más del 80% declara preocuparse por el tema, apenas una minoría estaría dispuesta a modificar conductas si percibe cualquier costo económico o sacrificio personal. Estas cifras, consistentes a lo largo de múltiples estudios, muestran un patrón inequívoco: la preocupación existe, pero no se traduce en prioridad, ni en confianza, ni en acción.

La razón no es un déficit de información, sino un déficit de conexión cultural. El ambientalismo dominante ha sido construido alrededor de quienes ya están dentro: un público mayormente urbano, educado, progresista y ya convencido.

El resto del país —la mayoría social— observa desde fuera. Comunidades rurales, trabajadores

del campo y del mar, familias conservadoras, personas de fe, sectores populares urbanos: todos ellos sienten el tema como distante, importado, ajeno a su vida cotidiana y, en algunos casos, revestido de un tono moralizante que genera rechazo antes que apertura.

La estrategia predominante ha sido formular un mensaje y buscar después quién podría recibirla, cuando el orden correcto —como este documento insiste desde su primera página— debe ser exactamente inverso: escuchar primero, entender después, y solo entonces construir la conversación. Hablarle a “todos” es, en realidad, no hablarle a nadie. México es un mosaico moral, no un público homogéneo, y cualquier aproximación que ignore esa diversidad está condenada a diluir su impacto.

Personas idénticas “en papel” pueden vivir en universos morales completamente distintos; lo que determina su posición ante el tema ambiental no es quiénes son estadísticamente, sino cómo entienden su vida, su deber, su familia, su fe, su comunidad y su futuro. Dos individuos con el mismo nivel educativo pueden reaccionar de formas opuestas a la misma narrativa porque sus valores —no sus características sociodemográficas— estructuran su manera de interpretar el mundo.

Esa es la razón por la cual segmentar por conocimientos, actitudes o comportamientos no sirve para guiar la acción. Son fotografías momentáneas que no dicen nada sobre lo más importante: el porqué.

Es aquí donde se encuentra la falla estructural que explica por qué el ambientalismo no ha logrado en México la tracción social que necesita. Hemos preguntado qué piensa la

gente, pero no desde dónde lo piensa. Hemos estudiado actitudes, pero no valores. Y sin valores no hay forma de construir un puente genuino hacia la acción colectiva. Los valores son la arquitectura profunda de la vida pública: dan coherencia a lo que creemos, sostienen nuestras identidades, moldean lo que consideramos legítimo y definen qué historias nos resultan creíbles. No sólo predicen mejor el comportamiento; son la vía más estable para conectar el tema ambiental con las prioridades morales que las personas ya tienen.

En México, lejos de ser un obstáculo, los valores conservadores, familiares, religiosos y comunitarios representan una oportunidad enorme. En ellos vive una ética del cuidado profundamente arrraigada, una responsabilidad intergeneracional que estructura buena parte de la vida pública y un amor visceral por la tierra entendido no como abstracción ecológica, sino como territorio de pertenencia, sustento y memoria. Allí están las claves que el ambientalismo no ha activado ampliamente. Allí está el lenguaje que puede hacer del cuidado ambiental no un mandato externo, sino una causa propia: proteger el hogar, honrar a los antepasados, asegurar el bienestar de los hijos, defender lo que la comunidad ha construido.

La prueba de que necesitamos una aproximación distinta es irrefutable. Si el ambientalismo hubiera encontrado el tono cultural adecuado, hoy veríamos mayor prioridad pública, menos polarización, más confianza en las instituciones, más apoyo a políticas concretas y una participación ciudadana sostenida. Pero no lo vemos. Y no lo vemos porque nunca hemos hablado desde el lugar donde la gente realmente escucha.

Por todo esto, este estudio propone un cambio de paradigma: pasar de la comunicación masiva a la comprensión profunda; de los mensajes genéricos a las audiencias reales; de los diagnósticos superficiales a la segmentación por valores; de la lógica de "convencer" a la lógica de "acompañar"; de imponer la agenda a permitir que la agenda surja de las

personas. Esta investigación es una forma de humildad política: reconocer que no sabemos lo suficiente, que debemos escuchar sin juicio, que debemos construir desde la realidad local y que solo así podremos transformar lo que yace bajo la superficie de la conversación ambiental en México.

La presente encuesta propone los elementos para elaborar un mapa de las y los mexicanos, de sus valores, aspiraciones, temores, códigos culturales y manera de entender el futuro. Es, en última instancia, un esfuerzo por reiniciar una conversación ambiental desde la base de la sociedad: una conversación que reconozca su diversidad, honre sus raíces y active su enorme potencial moral para cuidar la casa común.

Porque solo cuando entendamos a México desde adentro podremos cambiarlo desde adentro. Y ese es, precisamente, el propósito de este trabajo.

Édgar Moreno
Director Ejecutivo de Entorno a Ti

AGRADECIMIENTOS

Por parte de quienes conformamos ETI, en coordinación con Our Common Home (OCH), deseamos agradecer y reconocer con este esfuerzo el trabajo histórico de quienes han enfrentado los impactos ambientales. Este esfuerzo estuvo pensado en ellas y ellos.

Agradecemos profundamente a: Encuesta Ciudadana, Our Common Home (OCH) y la Iniciativa Climática de México (ICM), cuyo trabajo conjunto hizo posible el diseño, el levantamiento, el análisis y la elaboración de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

Esta investigación es el resultado de una colaboración con Buendía y Márquez, quienes han sido fundamentales en todo el proceso de investigación y lideraron la recolección y análisis de datos.

Agradecemos las contribuciones de Pathways y los miembros de Iniciativa Climática de México, cuyos comentarios y reflexiones a lo largo del estudio fueron invalables.

Reconocemos el financiamiento proporcionado por Children's Investment Fund Foundation: CIFF (Por sus siglas en inglés), que hizo posible esta investigación.

El proceso de identificación de los segmentos presentados en este estudio se basa en el conocimiento, las ideas y los métodos de varios estudios publicados y en la orientación de expertos en los campos de la sociología y la política, tanto dentro como fuera de México.

Nos hemos inspirado en los enfoques de segmentación de More in Common, el Pew Research Center, el Sinus Institute y el Yale Program on Climate Change Communication.

Esta investigación también se basa en las experiencias y la experiencia de nuestra red común. La identificación de valores se apoya en el marco conceptual de Shalom Schwartz.

NOTA METODOLÓGICA

La Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023 fue diseñada por Entorno a Ti A.C. (ETI), en coordinación con Our Common Home (OCH), Encuesta Ciudadana y la Iniciativa Climática de México (ICM) con el propósito central de comprender cómo piensan, qué valoran y cómo interpretan el entorno social, comunitario y ambiental las personas mayores de 18 años en México.

Para lo anterior, se diseñó una metodología basada en valores, sustentada en el marco teórico de Schwartz y en la segmentación desarrollada por Our Common Home para orientar la construcción del cuestionario.

Posteriormente, se llevó a cabo el levantamiento de la encuesta a nivel nacional, garantizando representatividad regional y diversidad sociodemográfica.

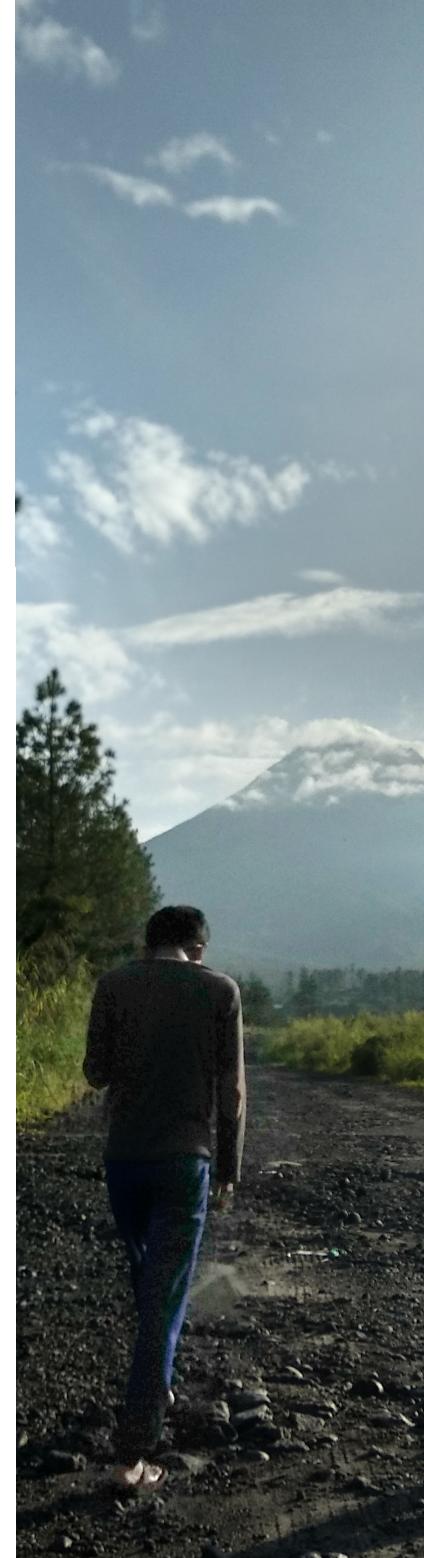
Una vez recopilada la información, se realizó un análisis estadístico detallado para estimar tendencias generales y evaluar patrones de valores, actitudes y percepciones.

Finalmente, se aplicaron técnicas de análisis de conglomerados (cluster analysis) para identificar perfiles de población con patrones culturales y motivacionales similares, dando lugar a siete segmentos que permiten comprender cómo distintos grupos interpretan el cambio climático y qué valores influyen en sus decisiones.



Valores como fundamento metodológico

El diseño de la encuesta que realizamos y que está respaldado por literatura comparada, parte del supuesto de que los valores son determinantemente más estables, predictivos y culturalmente relevantes que las simples opiniones coyunturales.



¿En este estudio, los valores se entienden como convicciones profundas sobre aquello que las personas consideran importante: la familia, la tradición, la seguridad, la fe, el esfuerzo, la justicia, la autoridad, la naturaleza o el progreso.

Este enfoque se sustenta en la Teoría de los Valores Básicos de Shalom H. Schwartz (1992, 2012), que define los valores como metas deseables, que orientan la vida de las personas.

De acuerdo con los estudios, a diferencia de percepciones cambiantes, los valores son relativamente estables en el tiempo, organizan cómo las personas interpretan el mundo, ayudan a explicar decisiones y resistencias frente a políticas públicas y permiten comprender por qué distintas audiencias reciben de forma distinta el mismo mensaje climático.

Este marco también proporcionó la base conceptual para la segmentación nacional de audiencias desarrollada por ETI con el acompañamiento metodológico de OCH.

Diseño muestral y población objetivo

Nuestra población objetivo estuvo conformada por personas de 18 años o más, residentes permanentes en México.

Para asegurar diversidad y representatividad nacional, el estudio utilizó un diseño transversal simple, con cobertura en las cinco grandes regiones definidas para el análisis: Noroeste; Noreste; Centro–Oeste; Centro–Sur y Sureste.

El trabajo de campo fue realizado del 24 de noviembre al 4 de diciembre de 2023, mediante entrevistas cara a cara en vivienda, aplicadas por personal encuestador capacitado.

Se utilizó un cuestionario estructurado y dispositivos electrónicos geolocalizados, lo que permitió asegurar calidad, autenticidad y trazabilidad de cada entrevista.

El estudio alcanzó 2,600 entrevistas distribuidas

en 260 unidades primarias de muestreo, con participación de habitantes de zonas urbanas y rurales, de distintos niveles educativos, edades y perfiles socioeconómicos (ver Anexo 1).

El diseño muestral se ejecutó en varias etapas sucesivas e incluyó un procedimiento de selección en cuatro pasos, garantizando la adecuada representación de contextos sociales, territoriales y culturales.

Enfoque analítico y segmentación por clústeres

Además de los resultados descriptivos, la encuesta incorporó también un análisis de conglomerados (cluster analysis) para identificar grupos de personas que comparten patrones de valores, actitudes, además de percepciones similares.

Este análisis incluyó los valores personales (según Schwartz), actitudes políticas, confianza institucional, percepción del papel del gobierno, prácticas y creencias religiosas, empatía y apoyo a otros, valoración de la naturaleza, preferencias entre economía y medio ambiente y características sociodemográficas.

El procedimiento metodológico siguió cuatro etapas clave:

- Estandarización de variables para colocarlas en una misma escala.
- Cálculo de distancias euclidianas para medir similitud entre individuos.
- Agrupamiento jerárquico exploratorio para identificar posibles configuraciones.
- Validación final mediante k-means, utilizando criterios estadísticos y criterios sustantivos de interpretabilidad.

Cada persona fue asignada al clúster más cercano según sus puntajes promedio y, posteriormente, los perfiles se interpretaron combinando datos cuantitativos con

descripciones cualitativas.

El resultado es una segmentación nacional en siete perfiles de valores, diseñada para apoyar estrategias de comunicación, diseño de políticas y trabajo territorial.

¿Por qué segmentar con valores y no solo con demografía o ideología?

La investigación climática que tenemos muestra que segmentaciones basadas únicamente en variables como edad, género, ingreso o región son insuficientes porque generan grupos amplios que no explican la razón de fondo detrás del comportamiento.

De manera similar, las segmentaciones basadas solo en ideología suelen ser inestables y ofrecen una visión incompleta del comportamiento político.

Los valores, en cambio, son más estables en el tiempo, afectan de manera directa cómo las personas evalúan riesgos, políticas y mensajes, permiten construir narrativas respetuosas culturalmente apropiadas y predicen mejor el comportamiento sobre temas complejos como el cambio climático.

Este enfoque, utilizado por OCH en seis países, permite comprender lo qué piensa la población, pero también desde qué marco de valores, o moral y cultural se interpreta el cambio climático.



Integración del marco de valores al análisis

Cada uno de los valores de Schwartz fue medido mediante 20 elementos incluidos en la encuesta, y se re-codificaron las escalas para que valores más altos representan mayor importancia relativa.

Los valores se agruparon en cuatro categorías de análisis: 1. Conservación; 2. Apertura al cambio; 3. Automejoría y 4. Autotrascendencia.

Alcances y limitaciones del estudio

La Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023 constituye el primer esfuerzo de ETI para comprender, desde una perspectiva general, cómo piensan y actúan las personas en México respecto a su comunidad, su entorno y el clima.

Como en cualquier ejercicio de investigación, aun con rigor metodológico, pueden existir: márgenes de error, sesgos no intencionales, limitaciones asociadas al levantamiento en campo, restricciones propias del contexto o la estacionalidad, desafíos para capturar la totalidad de la diversidad social del país.

Por ello, este estudio debe entenderse como un punto de partida, susceptible de fortalecerse en futuras ediciones mediante refinamientos conceptuales, ampliaciones territoriales y nuevas rondas de datos.

ETI mantiene un compromiso con la mejora continua y agradece sugerencias y comentarios que fortalezcan este esfuerzo y contribuyan a ampliar la comprensión colectiva sobre los valores y percepciones ambientales en México.

Schwartz, Shalom H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture. En: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc>

ESTRUCTURA DEL INFORME

El reporte está organizado en cuatro grandes apartados. A continuación se describen los apartados con un resumen del estudio y los hallazgos de la encuesta.



Valores, capital social y tejido comunitario.

En esta sección se describen los valores que predominan y cuáles es la relación de la población con las instituciones, las autoridades y las formas de participación cotidiana.



Segmentación ETI.

En este apartado se describe el proceso para la clasificación de la población en siete perfiles mediante el análisis de patrones de valores (según el marco teórico de Schwartz), actitudes y percepciones sobre política, comunidad y medio ambiente, aplicando técnicas de agrupamiento (cluster analysis).



Valores ambientales.

En esta sección se describe a las mexicanas y los mexicanos frente al cambio climático; se recupera el nivel de información general, las percepciones sobre la naturaleza, la preocupación ambiental y la manera en que las personas entienden las causas y consecuencias del cambio climático.



Finalmente, incluimos las primeras conclusiones

en las cuales destacamos las tendencias relevantes del estudio. Asimismo, ofrecemos insumos claros para entender esa complejidad y para orientar estrategias ambientales que partan de las personas, sus valores, sus contextos y sus motivaciones reales.



Las diferencias entre regiones de México.

En esta sección se describe, a partir de la división regional utilizada en el estudio, cómo el contexto territorial moldea el nivel de preocupación, el conocimiento ambiental y la relación con la naturaleza.



RESUMEN EJECUTIVO

La Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático se llevó a cabo en el 2023 para conocer a fondo las opiniones y los valores que comparten ciertos sectores de las mexicanas y los mexicanos.

A continuación se presenta un resumen de los principales hallazgos. Este resumen contiene una introducción e integra las conclusiones de cada capítulo del reporte pero no describe de manera detallada los resultados ni las conclusiones.



Valores, capital social y tejido comunitario.

La encuesta muestra que en México existe un fuerte anclaje comunitario y familiar. La mayoría de las personas se siente muy unida a su país, a su estado y a su barrio, y valora profundamente la ayuda mutua y la cooperación cercana.

De los datos destacamos que:

● **87%**

Considera que madres y padres deben compartir

La encuesta también revela que el capital social permanece más arraigado en la familia y las redes de confianza que en las instituciones formales.



Valores ambientales: los mexicanos frente al cambio climático



“La crisis ambiental importa, pero la urgencia económica pesa más.”

En materia ambiental, la encuesta revela que:

● **66%**

de las personas dice saber qué es el cambio climático o el calentamiento global.

● **80%**

considera que es real y causado por la acción humana.

Destacamos que la encuesta mostró que **la mayoría de las personas encuestadas cree que el cambio climático afectará su salud, la biodiversidad, la economía y la seguridad. Sin embargo, muchas de las personas imaginan sus impactos como algo futuro, lo que disminuye la urgencia de actuar en el presente.**

Las principales preocupaciones ambientales inmediatas que se mencionaron son:

- Escasez de agua,
- Desaparición de especies
- Deforestación

Sin embargo, una parte significativa cree que se ha "exagerado" el tema, aunque reconoce que los desastres naturales son cada vez más graves.

Cuando se contrasta el cambio climático con la economía y el estilo de vida, la prioridad inmediata es mantener la estabilidad económica y la vida cotidiana.

Diferencias regionales en la percepción ambiental

La encuesta identifica variaciones entre regiones:

Centro-Sur (Colima, Hidalgo, Estado de México y Michoacán)

- Mayor conocimiento declarado del cambio climático (74%).
- Mayor reconocimiento de su origen humano (84%).
- Altos niveles de preocupación por la escasez de agua, la desaparición de especies y la deforestación.
- Mayor proporción cree que puede tener un papel relevante en el medio ambiente (57%).

Centro-Oeste (Ciudad de México, Puebla, Morelos, Tlaxcala y Guerrero)

- Alta preocupación por la contaminación, los desastres naturales, la deforestación, la desaparición de especies y la escasez de agua.
- Se identifica uno de los niveles más altos de aceptación respecto a que los desastres naturales son cada vez más graves.

Sureste (Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán)

- El 59% cree que la naturaleza debe protegerse por su belleza.
- Hay una altísima preocupación por la escasez de agua, la contaminación, desastres naturales, deforestación y desaparición de especies.

Noroeste (Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora)

- Hay menor preocupación por el cambio climático (se registra un 38% muy preocupados), aunque sí existe preocupación por problemas ambientales inmediatos.

Noreste (Aguascalientes, Guanajuato, Coahuila, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas)

- Menor nivel de conocimiento declarado sobre el cambio climático, aunque destaca que el 56% dice saber de qué se trata.

En resumen se advierte que las diferencias muestran que la percepción ambiental y climática no es homogénea y que las estrategias deben adaptarse a contextos regionales específicos.



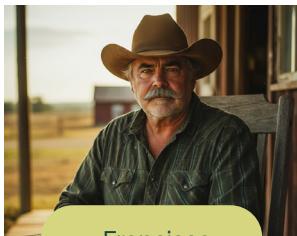


Segmentación ETI

Para México los valores predominantes observados revelaron una orientación marcada hacia la conservación (.95), seguida de la autotrascendencia (.51) y menor inclinación hacia la apertura al cambio (.35).

Estos patrones fueron la base para la construcción de los siete segmentos ETI, es decir los siete perfiles basados en valores, actitudes y formas de relacionarse con la comunidad, la política y el clima.

Estos perfiles son:



Francisco



Carmela



Emilian@

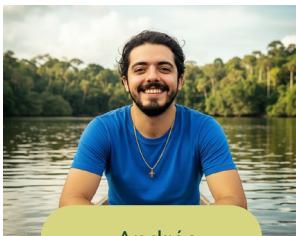
Conservación normativa
con participación
cívica moderada

Conservación cotidiana
orientada al hogar y la
comunidad cercana

Juventud urbana orientada a
la racionalidad y
la meritocracia



Diana



Andrés



Rocío

Juventud secular, flexible
y orientada a la
autonomía personal

Progresismo identitario con
fuerte orgullo territorial

Comunidades tradicionales
con identidad
colectiva fuerte



María

Conservación centrada en
seguridad y
estabilidad económica

Aunque cada segmento presenta necesidades y motivaciones específicas, en ETI priorizamos tres perfiles para la acción climática, tanto por su tamaño poblacional como por su relevancia estratégica.



María

por su fuerte presencia nacional y su valoración del orden, la responsabilidad y la estabilidad como marco para aceptar soluciones ambientales.



Carmela

porque representa a hogares donde la vida cotidiana, el ahorro, la tranquilidad y la rutina definen cualquier cambio posible.



Emilian@

por su apertura a la evidencia, su valoración de la eficiencia y su sensibilidad a las soluciones prácticas que combinen justicia social con progreso económico..



Estas tres audiencias son las que en ETI identificamos que concentran percepciones que influyen de forma directa en la conversación pública y en la posibilidad de construir apoyos duraderos a políticas ambientales.

Estos perfiles no son categorías rígidas, sino formas de entender cómo distintos grupos interpretan la justicia, la responsabilidad, el esfuerzo, la naturaleza y el cambio climático.

Aunque son diferentes en sus creencias sociales y políticas, todos comparten una búsqueda de certeza y estabilidad en un entorno que perciben como incierto.



INTRODUCCIÓN

“

Todo comienza reconociendo nuestras diferencias y empoderando nuestros valores.”

Entorno a Tí (ETI) nació en 2024 como parte de la red global Our Common Home, con un propósito claro: revitalizar la manera en que se construyen las agendas ambientales a partir de un principio fundamental: la acción climática sólo es sostenible cuando surge de la vida cotidiana, cuando considera el día a día de las personas así como sus tradiciones, sus valores y apela a sus preocupaciones.

En México, eso se traduce en poner en el centro a las comunidades y vincular la economía, el desarrollo y la naturaleza con la tradición, nuestros valores, a nuestra comunidad y el futuro. Por ello, en ETI incorporamos una convicción que guía todo nuestro trabajo: las soluciones deben construirse desde realidades locales. Comenzamos nuestras actividades priorizando recorridos por diversas regiones del país para dialogar con comunidades de base, organizaciones locales, colectivos, grupos juveniles, cooperativas, ejidos, pueblos indígenas y zonas vecinales.

Durante esos recorridos pudimos constatar que la agenda ambiental nacional requiere estar afianzada a las personas y comunidades que están siendo impactadas por las sequías, la pérdida de biodiversidad y que sienten presión por el cuidado de los recursos naturales.

También escuchamos que es necesario integrar activamente y colaborar de la mano con quienes se les pide realizar cambios profundos en sus formas de vida para proteger el ambiente.

Y esto es hoy ETI; un aliado que tiene como apuesta trabajar por un ambientalismo de causa común; un ambientalismo que conecte lo ambiental con el empleo, la salud, el agua, el bienestar y la justicia económica. Esto con miras a lograr bienestar ahora, pero también un mejor futuro para nuestras comunidades. A través de ETI queremos impulsar un ambientalismo que no sea un sacrificio, sino una vía para la vida digna, para una vida justa.

Los primeros pasos de ETI: Una encuesta nacional. ¿Pero para qué y por qué ahora?

En un país tan activo y diverso como México, creemos que diseñar estrategias de acción climática requiere comprender qué piensa la gente más allá de nuestro sector tradicional de la sociedad civil. Por ello, consideramos fundamental recuperar las opiniones de quienes no habíamos escuchado antes: qué valoran, qué temen y qué motiva su participación en la vida pública.

No nos bastaba con saber qué y cuánto saben sobre cambio climático: era necesario entender a partir de qué valores miran el mundo, a México, a su entorno y cómo esos valores influyen en sus decisiones; sobre todo considerando que estos valores no necesariamente son los mismos para todas las personas. Para ETI, sin ese entendimiento, sin esa base, las propuestas y políticas pueden correr el riesgo de ser irrelevantes o de generar rechazo, porque están elaboradas desde un entendimiento

que no conecta, una perspectiva que no reconoce necesidades locales específicas o generalizaciones que no toman en cuenta las diferencias intrínsecas a cada comunidad y lo que es importante para otras personas.

Por eso, en 2023 decidimos realizar la primera encuesta nacional que recupera, sistematiza y analiza las respuestas sobre los valores, percepciones y actitudes frente al cambio climático y la vida comunitaria de un sector que consideramos es representativo de la población mexicana.

La encuesta la diseñamos con base en la Teoría de los Valores Básicos de Schwartz, que describe "los valores como metas deseables y relativamente estables que guían la vida de las personas y su toma de decisiones" y que son entendidos como convicciones profundas que orientan lo que las personas consideran importante en su vida -la familia, la tradición, la seguridad, la fe, el mérito, la justicia o el cuidado de la naturaleza.

Estos valores, de acuerdo con la literatura especializada que consultamos, son más estables que las opiniones coyunturales y ayudan a explicar por qué, aun compartiendo la misma información, distintas personas reaccionan de forma diferente ante las propuestas climáticas.

Al margen de nuestras expectativas, creemos



que a partir de este reporte se puede cerrar un vacío de información a partir de evidencia que permita comprender aspectos tan relevantes como: qué mueve a la población, cómo se relaciona con su comunidad, qué narrativas generan confianza, dónde están las preocupaciones más urgentes y qué oportunidades existen para transformar la preocupación en acción.

Y sin adelantar las conclusiones de la encuesta y de nuestro análisis, sí deseó destacar que la evidencia recuperada muestra que somos un país consciente del cambio climático, pero también atravesado por tensiones profundas entre economía, bienestar, familia y ambiente.

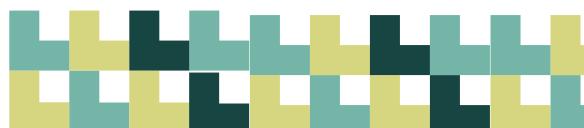
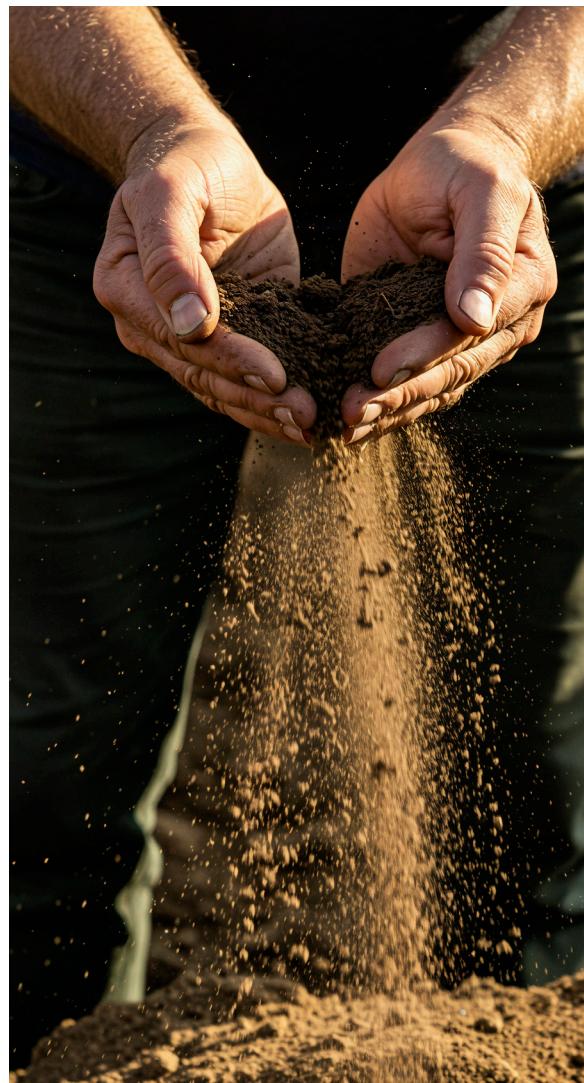
Nuestro estudio también revela diferencias regionales significativas, así como perfiles sociales con motivaciones y resistencias específicas. Sabemos que esta diversidad no es un obstáculo: reconocerla y adaptarse a ella es la clave para construir un ambientalismo renovado, útil, inclusivo y sostenible.

En ETI creemos que México puede seguir construyendo e innovando un ambientalismo propio: arraigado en sus valores, en sus raíces, en su diversidad cultural y en la fuerza de su tejido comunitario y familiar. Un ambientalismo que una, que convoque y que ofrezca bienestar tangible hoy y en el futuro.

Lo que hoy presentamos es el primer cimiento de un proyecto que puede ser mejorable para revitalizar la agenda ambiental, a partir de información rigurosa. Con este primer reporte de resultados damos inicio a una ruta que seguiremos fortaleciendo y complementando a partir de más datos, más escucha, más diálogo y más trabajo territorial.

El desafío es grande, pero la convicción es mayor: sin comunidades vinculadas a la estrategia no hay futuro ambiental sostenible para México. Este es solo el comienzo para ETI.

Schwartz, Shalom H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture. En: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpcc>





HALLAZGOS

I. VALORES, CAPITAL SOCIAL Y TEJIDO COMUNITARIO

Como lo describimos en la metodología, para el desarrollo del estudio nos apoyamos en la teoría de los valores de **Shalom H. Schwartz**, quien define los valores como "metas deseables que sirven como principios que guían la vida de las personas" (*Schwartz, 1992; 2012*).

Este enfoque es útil para nuestro objetivo porque distingue entre valores (estables, profundos, orientadores de conducta) y opiniones o actitudes (más sensibles al contexto).

Con esta aproximación es posible explicar por qué diferentes grupos sociales pueden reaccionar de forma distinta ante los mismos mensajes climáticos, aun cuando comparten información o reconozcan los mismos riesgos.

Para ETI, esta perspectiva resulta especialmente relevante porque permite reconocer que las actitudes expresadas por la población tienen raíces en sus sistemas de valores y nos ayuda a entender qué narrativas ambientales generan confianza, cuáles producen resistencia, y cómo diseñar estrategias climáticas que conversen con lo que las personas consideran importante y legítimo.



Identidad, comunidad y solidaridad cercana

Los resultados de la encuesta muestran una identidad compleja en la que se entrelazan orgullo nacional, arraigo territorial y un fuerte sentido de cooperación local.

De acuerdo con la encuesta realizada:

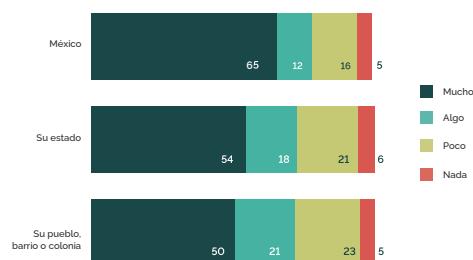
77% de las personas
se siente muy unida a su país.

72% de las personas
se siente muy unida a su estado.

Este apego territorial constituye una base social importante para impulsar estrategias ambientales que reconozcan la pertenencia y la vida comunitaria como motores de acción.

Gráfica 1. Apego regional

¿Qué tan unido se siente a?



*Sumando Ns/Nc=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023.



La solidaridad cercana es un rasgo transversal que destacamos de la encuesta:

87%

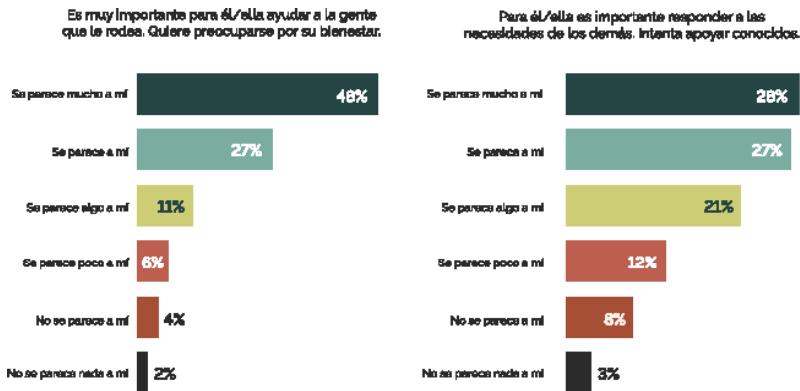
piensa que las responsabilidades del hogar deben compartirse por capacidades y preferencias.

75%

afirma que ayudar a otras personas es parte importante de su identidad.

Gráfica 2. Importancia de ayudar a los demás

¿En qué medida ese tipo de persona se parece o no a usted?



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023



Participación social y vida comunitaria

De la encuesta, se desprende la existencia de una cultura donde el apoyo mutuo se origina en círculos de confianza y no necesariamente en instituciones formales.

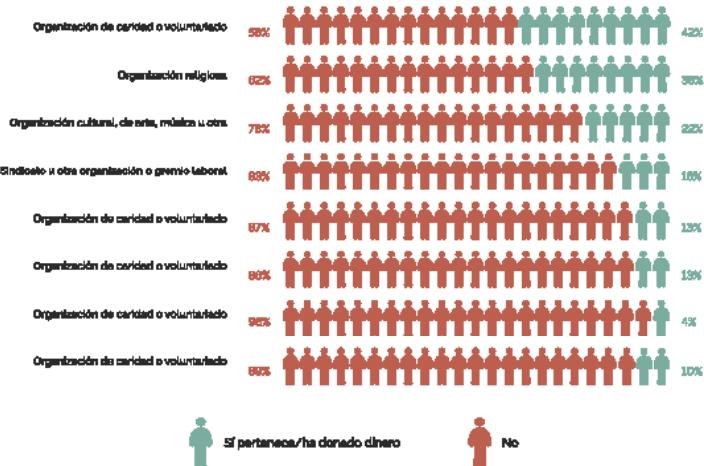
64%

señala que pertenece o ha contribuido a alguna organización.



Gráfica 3. Pertenencia a organizaciones

¿Usted pertenece o ha donado dinero a alguna...?



Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

Del análisis se desprende que la participación social en México se articula principalmente a través de espacios comunitarios, familiares, religiosos y de barrio, donde la pertenencia y la confianza son determinantes.



Valores familiares, normas y vida cotidiana

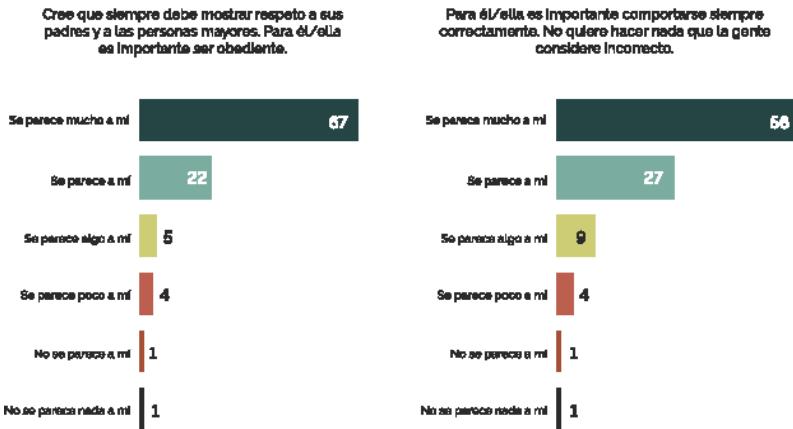
En el plano moral, la sociedad mexicana muestra una fuerte orientación normativa y familiar.

Nueve de cada diez personas (89%) se identifica con la postura de que **hay que respetar a los padres y personas mayores** (gráfica 4), y el 83% considera muy importante portarse bien y evitar acciones que otros puedan juzgar como incorrectas.



Gráfica 4. Respeto a los padres

¿En qué medida ese tipo de persona se parece o no a usted?



*Sumando Ns/Nc=100%

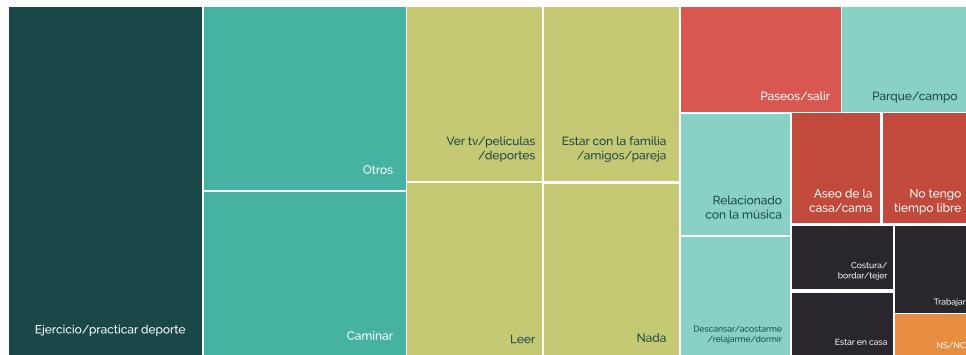
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023

Los pasatiempos más populares incluyen convivencia familiar, entretenimiento en casa y lectura.



Gráfica 5. Pasatiempos de los mexicanos

¿En qué medida ese tipo de persona se parece o no a usted?



Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023



Creencias, espiritualidad y comunidad

La espiritualidad ocupa un lugar relevante:

63%

considera que cumplir con su fe es importante.



Esfuerzo, mérito y progreso

Los datos muestran una alta valoración del esfuerzo individual:

79%

considera que el éxito depende del trabajo duro.

58%

piensa que la riqueza debe distribuirse según logros y esfuerzo.

■ Una proporción significativa desea liderar o tomar decisiones en su comunidad



Interés político y confianza institucional

Aunque el interés directo por "la política" es bajo (solo 16% está muy interesado/a), esto

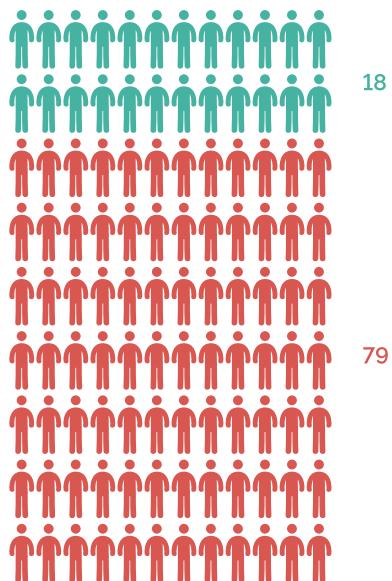
no implica apatía. **Más bien, por el análisis realizado es posible advertir que se registra desconfianza hacia las instituciones y una preferencia por resolver problemas desde la comunidad.**

Algunas percepciones comunes es que las mexicanas y los mexicanos sí quieren participar, pero no necesariamente a través de canales institucionales.

Prefieren el liderazgo local, la organización barrial, la familia y las redes cotidianas.

Gráfica 11. Factores de éxito en la vida

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



Llegar a tener éxito en la vida es cuestión de trabajo duro.

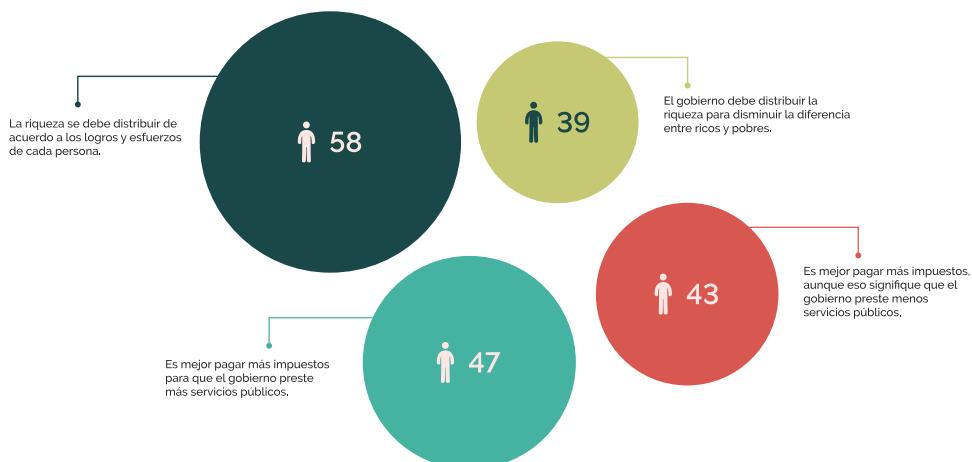
Llegar a tener éxito en la vida depende principalmente de la suerte o las amistades con las que uno se desenvuelve

*Sumando Ns/Nc>100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

Gráfica 12. Postura frente al papel del gobierno

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

Gráfica 19. Posturas sobre el gobierno y partidos político

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.

Las personas en el gobierno trabajan para su propio interés y el de las personas más poderosas

No importa qué partido político gobierna porque al final todos hacen lo mismo



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

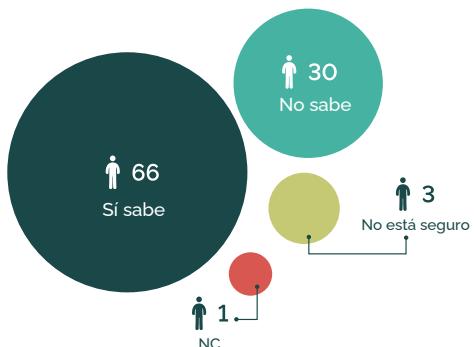
II. VALORES AMBIENTALES: LAS MEXICANAS Y LOS MEXICANOS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO.

Siete de cada diez personas encuestadas (66%) afirman saber a qué se refieren las personas cuando hablan de cambio climático o calentamiento global (gráfica 21).



Gráfica 21. Conocimiento del calentamiento global

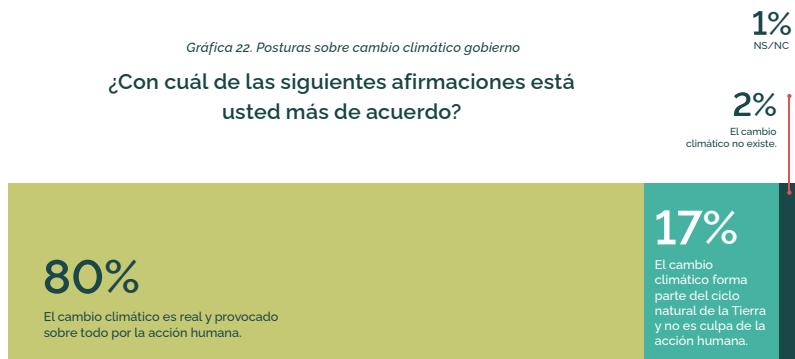
Por favor dígame, en términos generales, ¿usted sabe a qué se refieren las personas cuando utilizan el término "calentamiento global" o "cambio climático"?



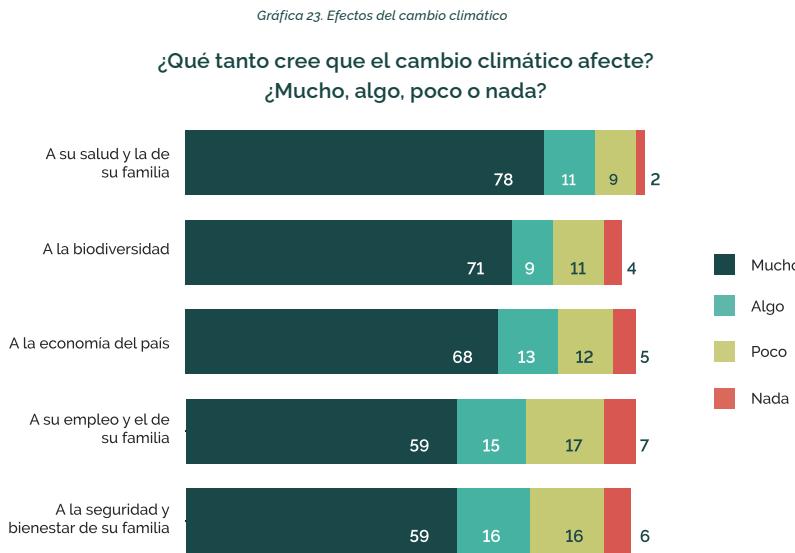
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



Consideran que el cambio climático es real (80%) y provocado por la acción humana (vea gráfica 22).



También creen que afecta a la salud de su familia, a la biodiversidad, a la economía, a su empleo y a su seguridad y bienestar (59%, vea gráfica 23).



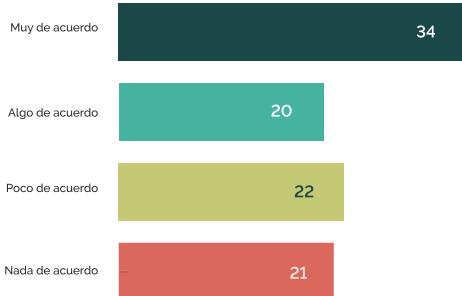
Pero ven sus efectos como distantes: entre los mayores de 18 años se tiende a pensar que los efectos del cambio climático ocurrirán dentro de mucho tiempo como para preocuparse por ello ahora (vea gráfica 24).



Gráfica 24. Temporalidad de los efectos del cambio climático

¿Está usted muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con que ...?

Los efectos del cambio climático ocurrirán dentro de mucho tiempo como para que tenga que preocuparme desde ahora



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



En este sentido, instrumentos como la Encuesta People's Climate Vote 2024 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo identifican que el público mexicano está preocupado porque el cambio climático afectará a las próximas generaciones (67%).

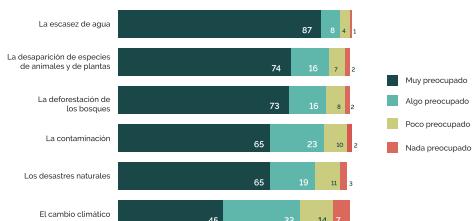
Hoy en día, la población mexicana está preocupada por:

- La escasez de agua
- La desaparición de especies de animales y plantas
- y la deforestación de los bosques

En menor grado, se preocupan por el cambio climático (vea gráfica 25).

Gráfica 25. Preocupaciones ambientales

¿En qué medida está preocupado por los siguientes problemas medioambientales? ¿Diría que está muy preocupado, algo preocupado, poco preocupado o nada preocupado por...?



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

Crean que se ha exagerado sobre la crisis climática, pero se extiende la opinión de que los desastres naturales son cada vez peores³, mientras se piensa que hay una mayor preocupación por el cambio climático que por otros temas como la economía o el empleo (vea gráfica 26).

Gráfica 26. Posturas sobre cambio climático

¿Está usted muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con que...?



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

³ Esta percepción ha sido identificada por otros instrumentos como People's Climate Vote 2021, que identificó un 67% del público que piensa que inundaciones, sequías, tormenta y calor o frío extremos están siendo peor que anteriores.

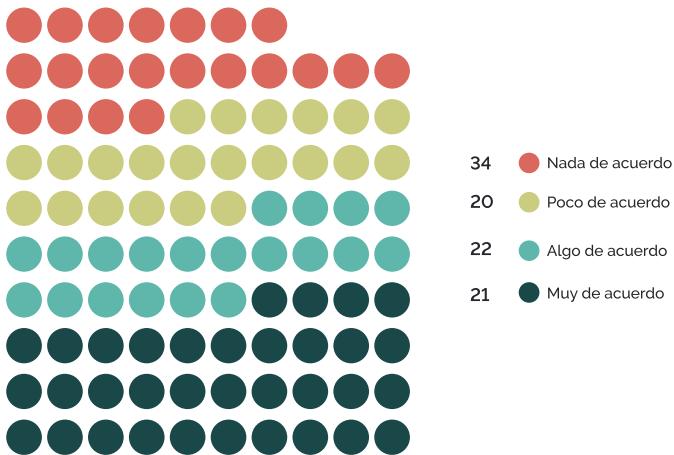




El cambio climático es para las mexicanas y los mexicanos una preocupación presente.

Gráfica 27. Temporalidad de los efectos del cambio climático

¿Está usted muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con que...?



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023.

Las mexicanas y los mexicanos están preocupados por su presente económico y estilo de vida más que por el futuro ambiental.

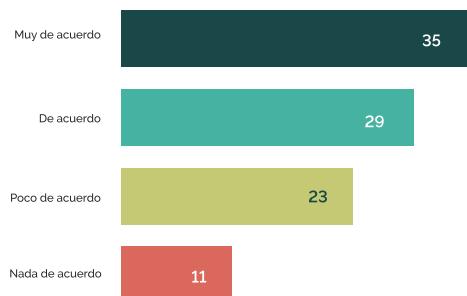
Al indagar sobre si la lucha contra el cambio climático debe priorizarse aunque suponga imponer restricciones a la actividad económica, el público tiende a preferir continuar con las actividades económicas⁴.

También prefiere mantener su estilo de vida⁵. La población mexicana cree que hay más preocupación por el cambio climático que por la economía y el empleo (gráfica 16).

Gráfica 28. Preocupación por cambio climático

¿Está usted muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con que acuerdo con que...?

Nos preocupamos demasiado por el cambio climático y no suficientemente por otros asuntos como la economía o el empleo



⁴ Esta afirmación se basa en un índice generado por ETI, en el que el valor de 0 significa que se prefiere la lucha contra el cambio climático sobre la actividad económica. Por el contrario, el acuerdo con priorizar la actividad económica toma un valor de 10. Así el índice generado toma un valor de 5.9 en la escala de 0 a 10.

⁵ Al calcular un índice similar, los datos dan una calificación de 5.7 sobre 10.

*Sumando Ns/Nc=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



La economía y el estilo de vida hoy; el medio ambiente mañana.

La encuesta reveló que la naturaleza tiene valor por sí misma (72%), pero no saben si su valor radica en lo cultural o en lo económico (vea gráfica 29).

Gráfica 29. valor de la naturaleza

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



La naturaleza tiene valor por si misma;
por lo tanto, debemos proteger a otras
especies, aunque no sirvan a los humanos.



La naturaleza se debe utilizar para el beneficio
del ser humano; por lo tanto, sólo debemos
proteger a las especies que sirvan a los humanos

*Sumando Ns/Nc=100%.

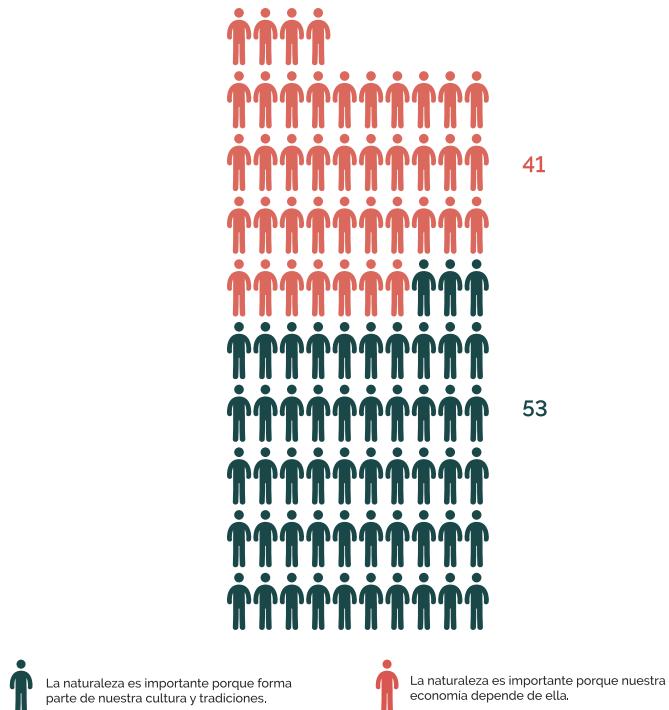
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



La mitad cree que es importante porque forma parte de la cultura y tradiciones, mientras que cuatro de cada diez opinan que es importante porque la economía depende de ella (vea gráfica 30).

Gráfica 30. Importancia de la naturaleza

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



*Sumando Ns/No=100%

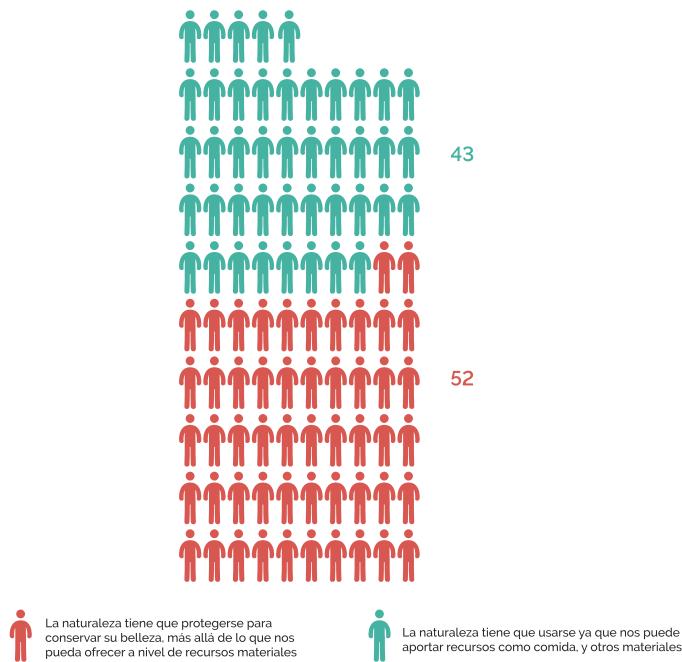
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

Tampoco está claro si se debe proteger por fines estéticos, de conservación de su belleza, más allá de sus beneficios materiales (52%) o porque aporta recursos (43%, vea gráfica 31).



Grafica 31. Razones para proteger la naturaleza

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023



La naturaleza es valiosa,
pero no hay consenso del por qué.

Lo que sí está claro es que hay una responsabilidad compartida para solucionar el problema del cambio climático. Por cada persona que piensa que el gobierno de México es responsable de tomar medidas frente al cambio climático, hay otra persona que piensa que corresponde a las ciudadanas y los ciudadanos (vea gráfica 32).

Gráfica 32. Responsabilidad frente a cambio climático

Por favor dígame, en su opinión, ¿quién es más responsable de tomar medidas para solucionar el problema del cambio climático y ambiental?



Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

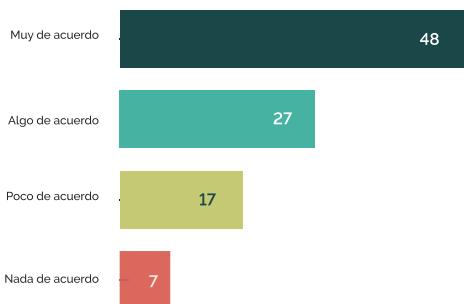
Esta percepción de responsabilidad va acompañada de la creencia de que como persona, el mexicano, la mexicana, puede tener un papel relevante en la lucha del cambio climático (gráfica 33).



Gráfica 33. Influencia sobre cambio climático

¿Está usted muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con que...?

Como persona, yo puedo tener un papel relevante en la lucha contra el cambio climático



*Sumando NS/NC=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

En esta sección los datos revelan una sociedad que reconoce la existencia del cambio climático. Reconocen que los desastres naturales son cada vez peores, pero aún no los relacionan con el cambio climático. Creen que esos efectos, que ya sufren, aún no llegan.

Las mexicanas y los mexicanos registran una respuesta socialmente esperada de que es importante proteger al medio ambiente, no se traduce necesariamente en compromiso o acción, sino que convive con una lógica de supervivencia inmediata.



En la práctica, lo que podemos advertir es que las personas priorizan la estabilidad económica, la seguridad familiar y la preservación de su estilo de vida por encima de los riesgos ambientales futuros.

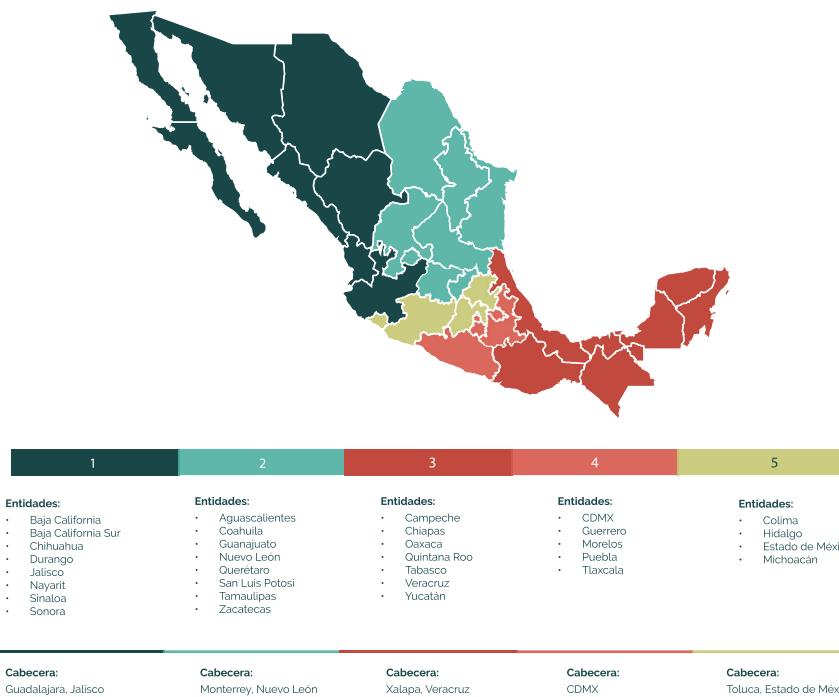


III. LAS DIFERENCIAS ENTRE REGIONES.

El análisis de la encuesta permitió encontrar las similitudes entre la población mexicana y comprender cuáles son sus valores y actitudes en general. Sin embargo, dado que México es un país extenso, poblado y diverso culturalmente, vale la pena explorar si existen diferencias entre las regiones que lo conforman.

El estudio dividió en cinco regiones al país, mismas que corresponden a las circunscripciones electorales federales, como muestra la siguiente figura:

Figura 2. *Regiones del país*





Para efectos del análisis, el país se dividió en cinco regiones siguiendo una lógica similar a las circunscripciones federales.

— ● **Noroeste=Región 1:**

Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora.

— ● **Noreste- Región 2:**

Aguascalientes, Guanajuato, Coahuila, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas.

— ● **Sureste= Región 3:**

Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

— ● **Centro-Oeste= Región 4:**

Ciudad de México, Guerrero, Morelos, Puebla, y Tlaxcala.

— ● **Centro-Sur= Región 5:**

Colima, Hidalgo, Edomex y Michoacán.

A continuación, se presentan los resultados para cada región.

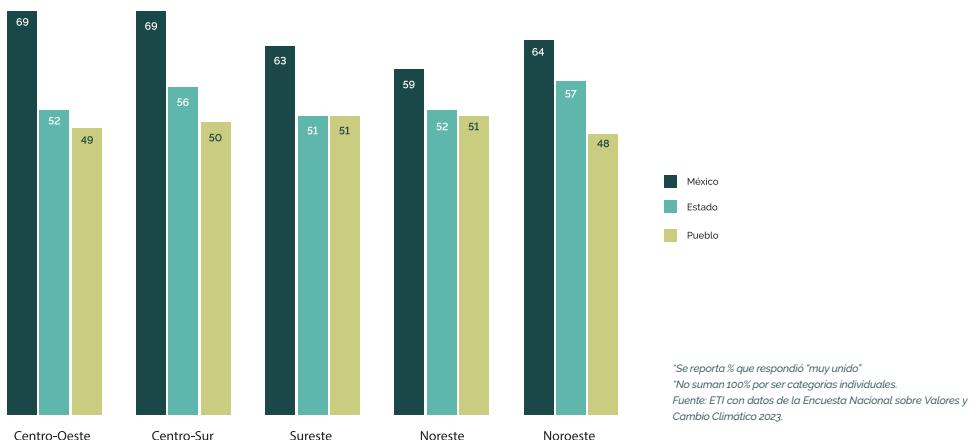


Centro-Sur. Colima; Hidalgo; Estado de México y Michoacán.

La encuesta muestra que el Centro-Sur se distingue por una identidad nacional muy alta, pero orgullo nacional menos intenso. Es donde más gente se siente unida a México (69%, gráfica 34)

Gráfica 34 . Unión a pueblo, entidad y México

De los siguientes lugares que le voy a mencionar, dígame ¿qué tan unido se siente a...?*

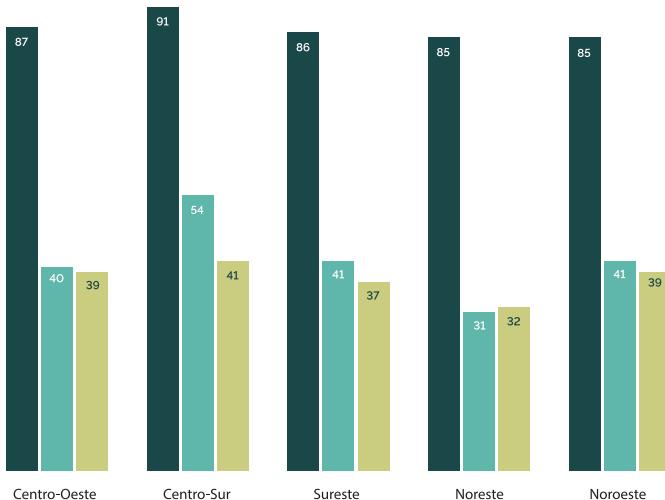


Es la región más liberal en temas de derechos y género.

Es más abierta al matrimonio igualitario (41% a favor) y la que más apoya la legalización del aborto (54%). También es donde más se rechaza la idea de roles tradicionales rígidos en el hogar, con 91% a favor de compartir responsabilidades entre padres y madres (vea gráfica 35).

Gráfica 35. Acuerdo con posturas controversiales

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



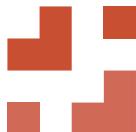
- Padres y madres deberían compartir responsabilidades.
- El aborto debería ser legal en cualquier circunstancia
- El matrimonio es la unión entre dos personas sin importar si son del mismo sexo

*Se reporta porcentaje "muy de acuerdo/algo de acuerdo".

^aNo suman 100% por ser categorías individuales.

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

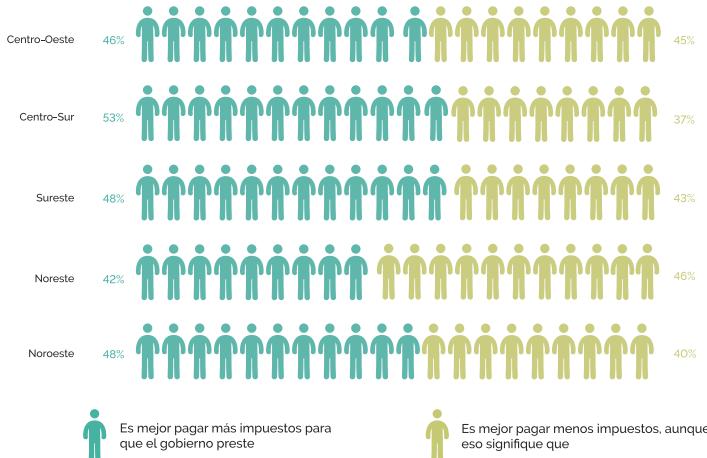




En esta región, hay mayor apoyo a pagar más impuestos para tener más servicios públicos (53%, gráfica 36) aunque el discurso meritocrático sigue siendo mayoritario (la riqueza se debe distribuir de acuerdo con logros, 61%, gráfica 37).

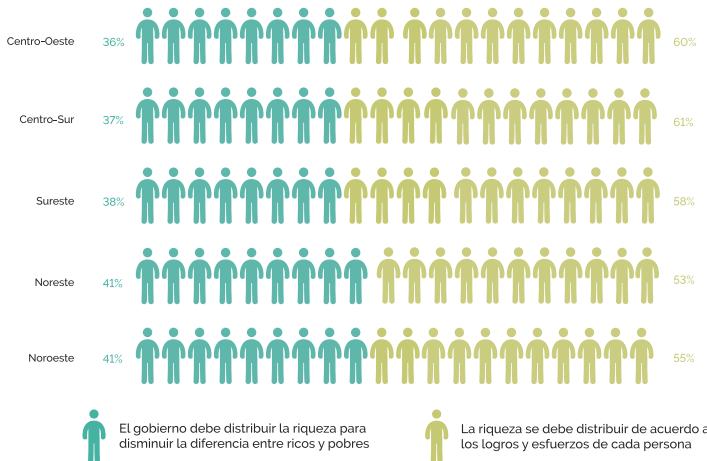
Gráfica 36. Postura frente a impuestos

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

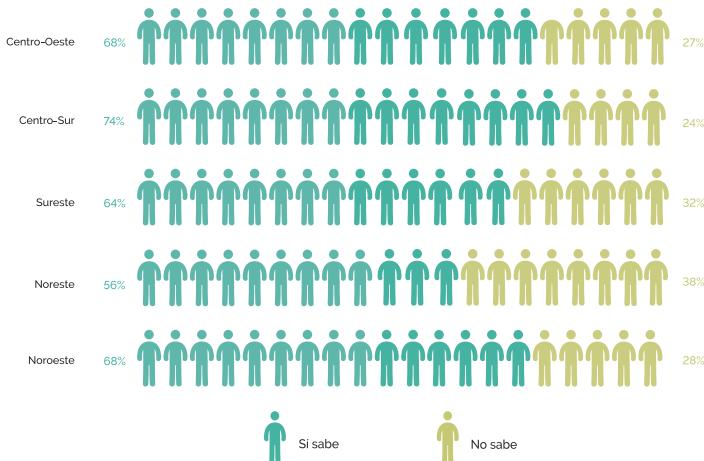
Gráfica 37. Restribución de la riqueza



*Sumando Ns/Nc=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

En cuanto a los temas ambientales, es la región donde más personas dicen saber qué es el cambio climático o calentamiento global (74%).

Gráfica 38. Conocimiento del calentamiento global



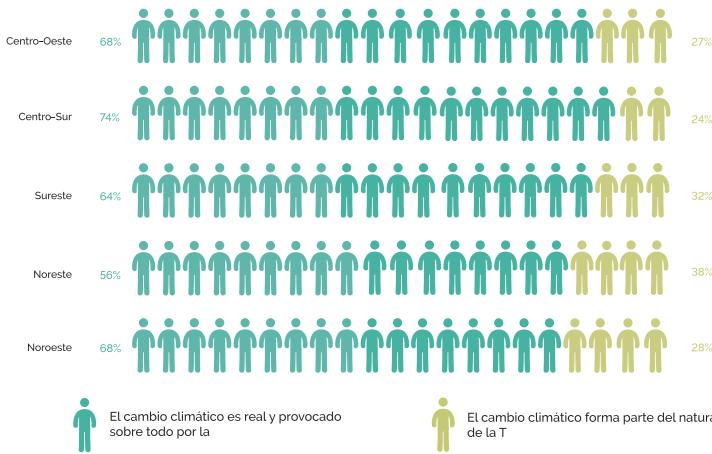
*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



También es donde más lo reconocen como real y causado por la actividad humana (84%).

Gráfica 39. Opiniones sobre causas del cambio climático



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

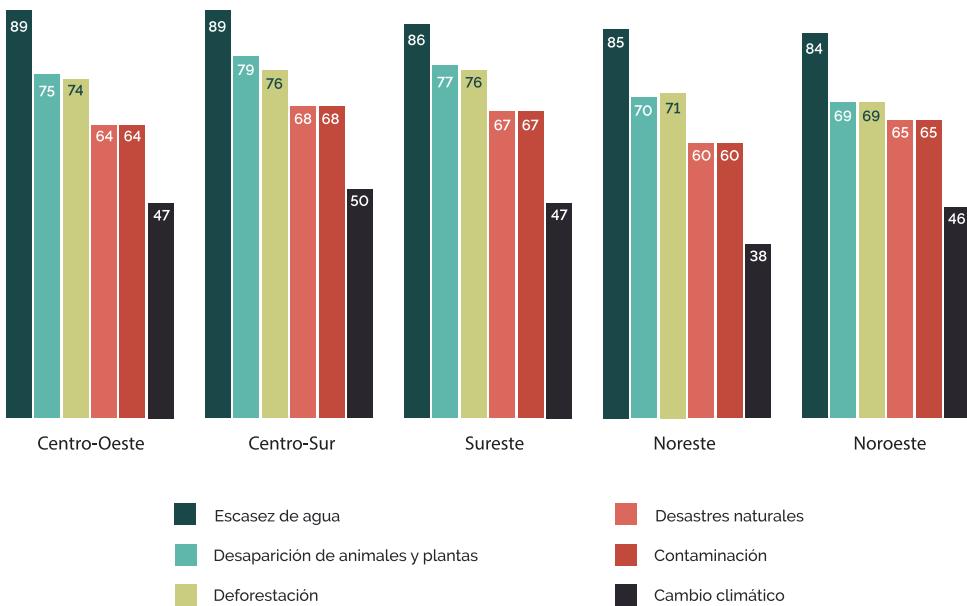
En esta región, las principales preocupaciones son:

- la escasez de agua
- la desaparición de especies
- y la deforestación.



Gráfica 40 . Preocupaciones por región*

¿En qué medida está preocupado por los siguientes problemas medioambientales? ¿Diría que está muy preocupado, algo preocupado, poco preocupado o nada preocupado por...?



*Sólo se reporta porcentaje de "muy preocupado".

**No suman 100% por ser categorías individuales.

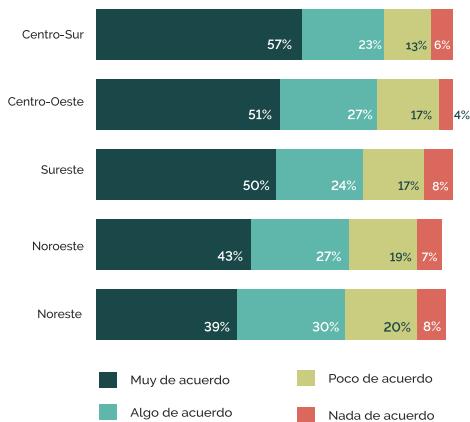
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



En la región Centro-Sur hay más personas que creen que pueden tener un papel relevante frente al cambio climático (muy de acuerdo, 57%) y donde se subraya más el papel de las ciudadanas y los ciudadanos, junto con el Centro-Oeste.

*Gráfica 41. Influencia personal sobre cambio climático**

¿Está muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con que: como persona, yo puedo tener un papel relevante en la lucha contra el cambio climático?

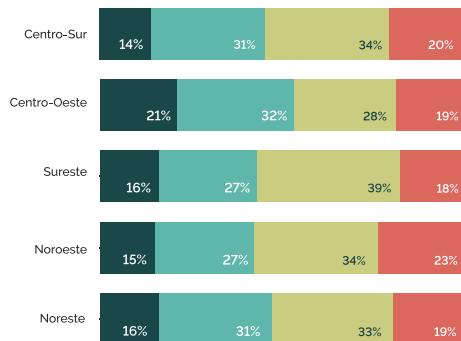


*Sumando Ns/Nc=100%
 Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

La gente de esta región dice interesarse más en la política mexicana que en otras regiones (mucho interés, 21%; gráfica 27) y también donde el acuerdo con la idea de que el gobierno trabaja para su propio interés y el de los poderosos es más alto.



Gráfica 42. Interés en política



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023





Centro-Oeste. Ciudad de México, Guerrero, Morelos, Puebla y Tlaxcala

En el comparativo, el Centro-Oeste se diferencia por ocupar un lugar intermedio, pero con algunos rasgos propios:



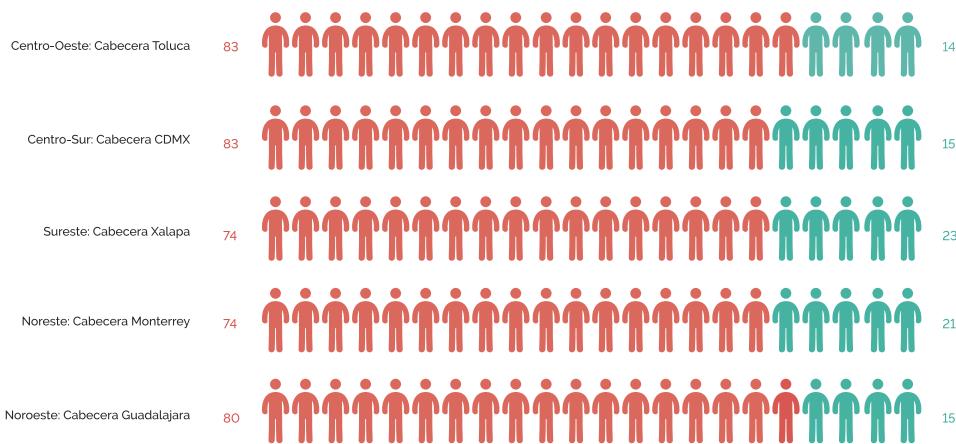
Tiene uno de los porcentajes más altos de personas que se sienten muy unidas a México (69%), pero sobre todo destaca la unión con el propio estado y comunidad (gráfica 34).



Junto con la región Centro-Sur, es una de las regiones donde más se cree que el éxito depende del trabajo duro (83%, vea gráfica 43).

Gráfica 43. Razones del éxito en la vida

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



Llegar a tener éxito en la vida es cuestión de trabajo duro



Llegar a tener éxito en la vida depende principalmente de la suerte o las amistades con que uno se desenvuelve

*Sumando Ns/Nc=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023.





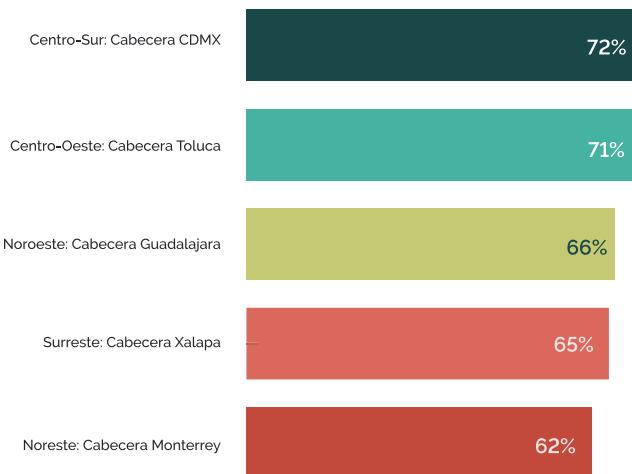
Meritocracia con cierta apertura redistributiva

Esta región es muy partidaria de que la riqueza se distribuya por esfuerzo individual (60%, gráfica 37 de la sección anterior), aunque mantiene un nivel apreciable de apoyo a la redistribución por parte del gobierno.

En cuanto a los temas relacionados con cambio climático, comparte con el Centro-Sur niveles altos de reconocimiento del fenómeno y presenta uno de los porcentajes más altos de acuerdo con la idea de que los desastres naturales son cada vez más peores (gráfica 44).

Gráfica 44 . Los desastres naturales son cada vez peores

¿Está usted muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con que cada vez los desastres naturales como incendios, inundaciones, huracanes, pestes y enfermedades son más graves?*



*Se reporta porcentaje de muy de acuerdo/algo de acuerdo.
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



Más proclive a afrontar los problemas de frente



Junto con la Centro-Sur, es la región donde más personas dicen que tienden a enfrentar directamente los problemas, a diferencia de las regiones del Noreste, Noroeste y Sureste, donde predomina evitar el conflicto (gráfica 45).

Gráfica 45 . Actitud frente a los problemas

En términos generales, ¿cuál de las siguientes frases lo describe mejor a usted?



*Sumando Ns/Nc=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023

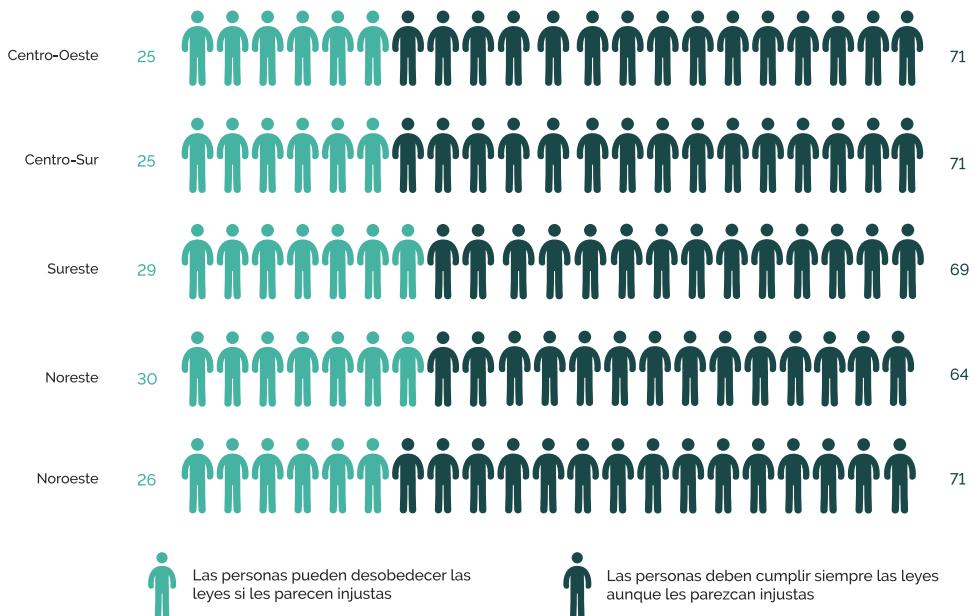


Región Noreste. Aguascalientes, Guanajuato, Coahuila, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas

El Noreste se distingue del resto por una combinación particular de conservadurismo moral y actitud política crítica.

Gráfica 46. Desobediencia de leyes injustas

En términos generales, ¿cuál de las siguientes frases lo describe mejor a usted?



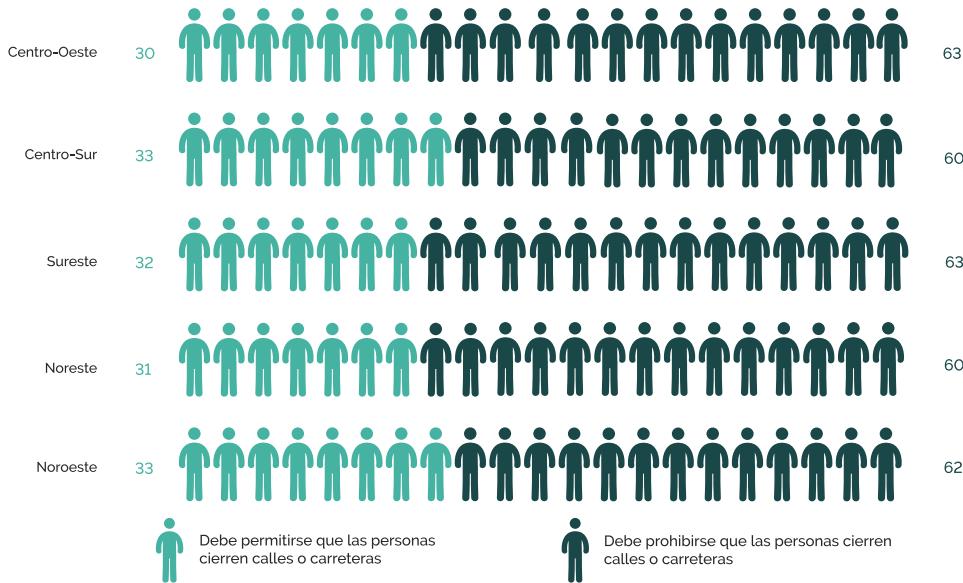
*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023



Gráfica 47. Posturas frente a cierre de calles

En términos generales, ¿cuál de las siguientes frases lo describe mejor a usted?



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023

Más religiosa que el Centro-Sur y el Centro-Oeste

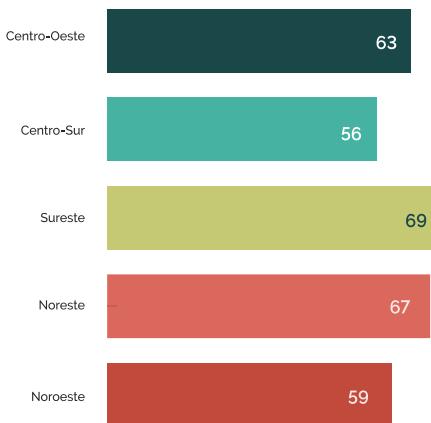
Es de las regiones donde más personas dicen que sus creencias religiosas son importantes (gráfica 48).



Gráfica 48. Importancia de hacer lo que dice la religión

En términos generales, ¿cuál de las siguientes frases lo describe mejor a usted?

Sus creencias religiosas son importantes para él/ella.
Se esfuerza por hacer lo que exige su religión



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023

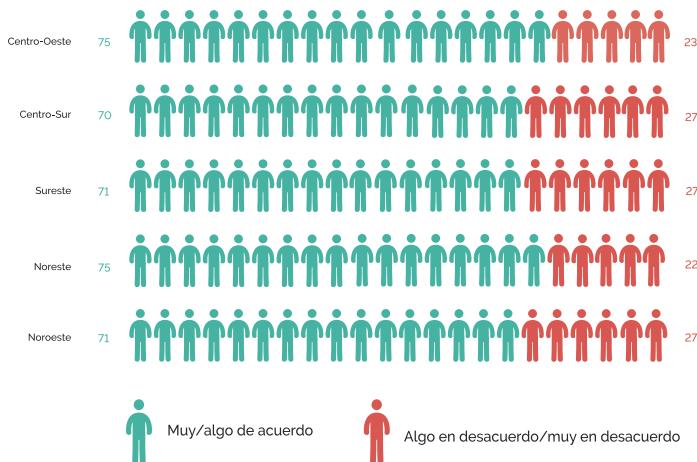
Menor familiaridad con el concepto de cambio climático

En esta región, es donde menos gente dice saber qué significa calentamiento global o cambio climático (56%, gráfica 38), aunque la mayoría reconoce que el fenómeno existe y es real.

Comparte con el Centro-Oeste una percepción muy alta de que el país se vuelve cada vez más peligroso (gráfica 49).

Gráfica 49. País cada vez más peligroso

¿Está muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con que: El país se está volviendo en un lugar cada vez más peligroso para vivir?



*Sumando Ns/Nc=100%

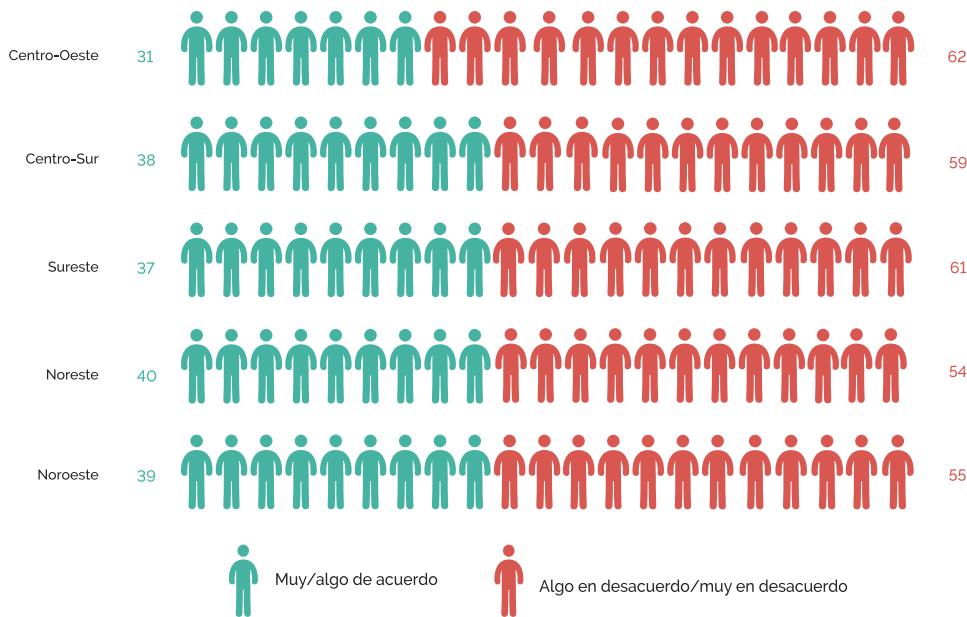
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023





Gráfica 50. Importancia de lo que piensan

¿Está muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con que: A los políticos les interesa mucho lo que piensan las personas como usted?



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023



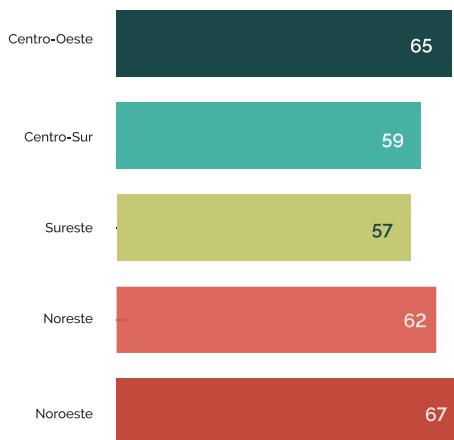
Región Noroeste. Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora

Tiene uno de los niveles más altos de orgullo de ser mexicano/a (77%) y lidera, junto con el Centro-Oeste, la idea de que es importante progresar en la vida y superarse (Ver Gráfica 51).

Gráfica 51. Importancia de progresar en la vida

¿En qué medida ese tipo de persona se parece o no se parece a usted?

Para él/ella es importante progresar en la vida.
Se esfuerza por ser mejor que los demás

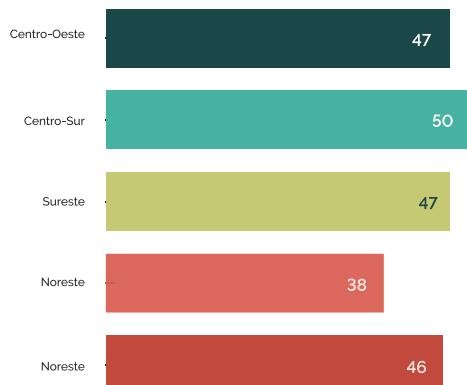


*Se reporta solamente porcentaje que respondió "se parece mucho a mí".
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

Es la región donde la preocupación intensa por el cambio climático es más baja (38% muy preocupado, gráfica 52).

Gráfica 52. Conocimiento de cambio climático

Por favor digame, en términos generales, ¿usted sabe a qué se refieren las personas cuando utilizan el término "calentamiento global" o "cambio climático"?



*Se reporta solamente porcentaje de si.

*Sumando No está seguro, no sabe y no contestó=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

Para ellos, la naturaleza es importante porque forma parte de su cultura (Ver Gráfica 53).



Más utilitario frente a la naturaleza y menos preocupado por el cambio climático.



Gráfica 53. Importancia de la naturaleza

¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está usted más de acuerdo?



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023



Más proclive a evitar conflictos.

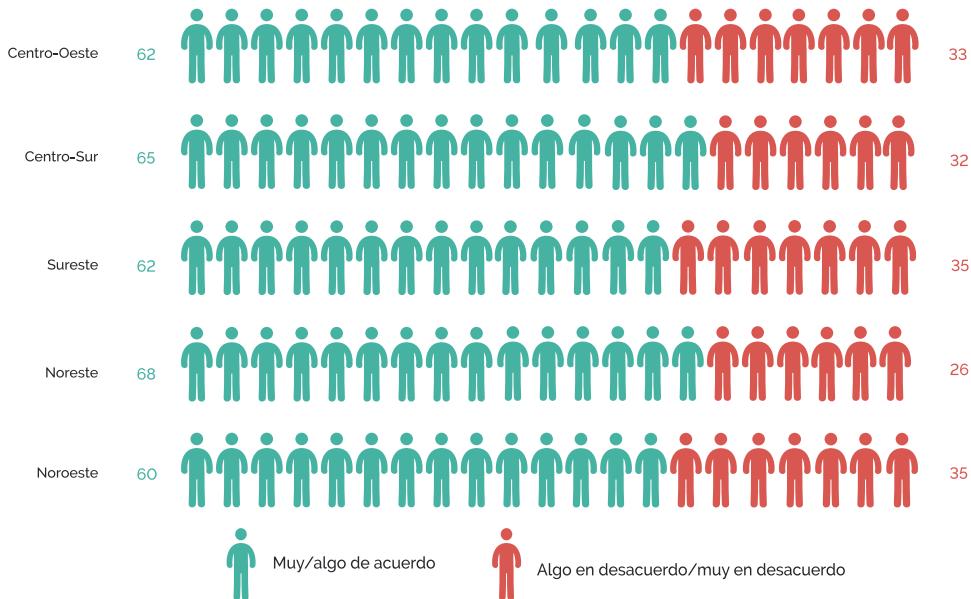
A diferencia de Centro-Sur y Centro-Oeste, una mayoría en el Noroeste dice que prefiere evitar discusiones y conflictos (Ver Gráfica 45).

Aunque una proporción importante ve un ambiente tenso para expresar opiniones políticas, la distribución en el Noreste es más equilibrada entre quienes coinciden y quienes no, en comparación con Noroeste (gráfica 54).



Gráfica 54. Libertad de expresar opiniones políticas

A continuación le voy a leer una serie de frases. Por favor dígame si usted está de acuerdo o en desacuerdo con: Hoy en día, no se pueden expresar opiniones políticas en público sin ser atacado(a)



*Sumando Ns/Nc=100%

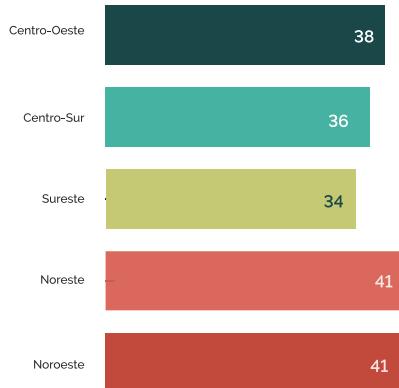
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

Junto con el Noreste, es una de las regiones donde más personas dicen pertenecer o haber donado a organizaciones religiosas (Ver Gráfica 55).



Gráfica 55. Pertenencia a organización religiosa

¿Usted pertenece o ha donado dinero a alguna organización religiosa?



*Se reporta porcentaje de si

**Sumando No y Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



Región Sureste. Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán

El Sureste se separa del resto con un perfil claramente más tradicional en valores. Es la región con mayor apego al modelo de matrimonio entre hombre y mujer (60%) y una de las más restrictivas en temas de aborto (gráfica 35). También presenta niveles altos de identificación con la idea de hacer las cosas de forma tradicional (gráfica 56).



Más religiosa e institucionalista

Es de las regiones donde más personas señalan que sus creencias religiosas son importantes (Ver gráfica 48).

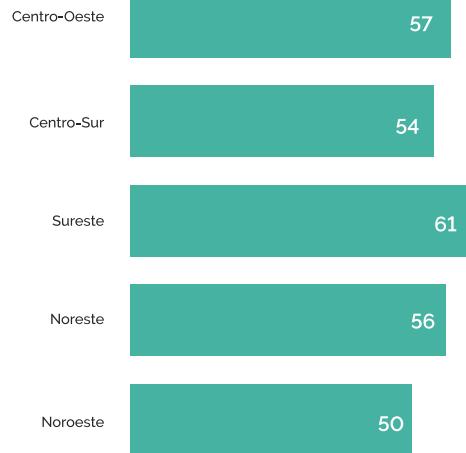
La más conservacionista y orgullosa de la naturaleza

En esta región es donde más gente cree que la naturaleza debe protegerse para conservar su belleza (59%, gráfica 57) y donde el orgullo por la naturaleza del país supera con más claridad al orgullo por la cultura (gráfica 58).

Gráfica 56. Hacer las formas de manera tradicional

¿En qué medida ese tipo de persona se parece o no se parece a usted?

Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Para él/ella es importante mantener las costumbres que ha aprendido



■ Se parece mucho/se parece a mi

*Se reporta solamente las categorías "se parece mucho a mí" y "se parece a mí".

Fuente: EII con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.





Gráfica 57. Uso de la naturaleza

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



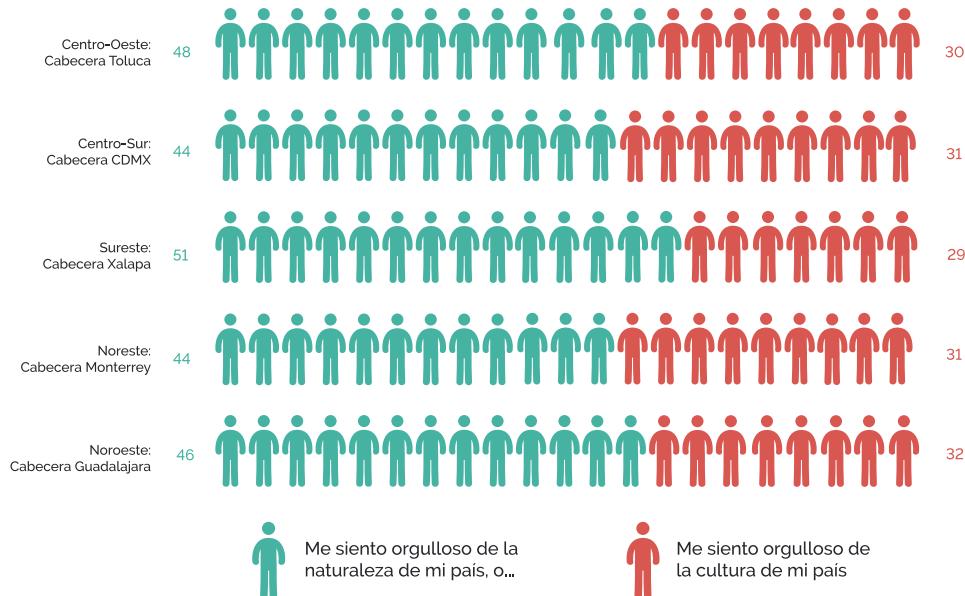
*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023



Gráfica 58. Orgullo: cultura o naturaleza

A continuación le leeré una serie de frases. Por favor digame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



*Sumando Ns/Nc=100%

Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023



Muy preocupada por el ambiente y los desastres naturales.

La región muestra niveles muy altos de preocupación por la contaminación, los desastres naturales, la deforestación, la desaparición de especies y, sobre todo, por la escasez de agua, donde casi nueve de cada diez personas están muy preocupadas (Ver gráfica 40).



Más orientada a evitar el conflicto y a la armonía social

A diferencia del centro del país, la mayoría en el Sureste se identifica más con evitar conflictos que con enfrentarlos directamente (Ver gráfica 45).

Es donde con mayor fuerza se dice que "tener mucho éxito e impresionar a los demás" se parece mucho a la persona, y donde más gente se identifica con la frase "es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer".

Los resultados revelan que México comparte actitudes y valores. Lo que varía es la intensidad o la importancia que le dan a cada valor o asunto.

PERFILES



SEGMENTACIÓN DE ETI

Conforme a la metodología desarrollada, el análisis de segmentación realizado a partir de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023 se sustenta en el enfoque de valores desarrollado por Shalom H. Schwartz

Asimismo, adopta el marco metodológico de segmentación basada en valores utilizado por Our Common Home (OCH), que promueve que la forma más sólida de diferenciar audiencias no proviene de la ideología, ni del nivel educativo, ni de la pertenencia partidista, sino de los valores fundamentales que organizan cómo las personas entienden el mundo.

Este enfoque es especialmente relevante en México, donde las actitudes hacia el medio ambiente se entrelazan con valores como la familia, la tradición, la seguridad, la responsabilidad, la religión y el mérito.

Basar la segmentación en estos elementos permite diseñar estrategias ambientales más respetuosas, culturalmente adecuadas y efectivas.



Metodología de segmentación

Para identificar audiencias con patrones de pensamiento similares se utilizó un análisis de conglomerados (cluster analysis).

El resultado es una segmentación con siete perfiles que representan patrones consistentes de valores, actitudes y percepciones ambientales.



DISTRIBUCIÓN DE LOS SEGMENTOS

Esta segmentación no pretende etiquetar ni simplificar a las personas, sino reconocer la diversidad real de marcos culturales y de valores desde los cuales los distintos grupos interpretan el cambio climático.

Comprender estos patrones permite a ETI:

- Afinar mensajes.
- Construir alianzas comunitarias.
- Priorizar territorios y estrategias por perfil.
- Convertir valores en una vía para la acción climática.

Diseñar un ambientalismo mexicano más

- **MÁS ÚTIL**
- **CERCANO**
- **SOSTENIBLE**



LOS SIETE PERFILES PARA ETI

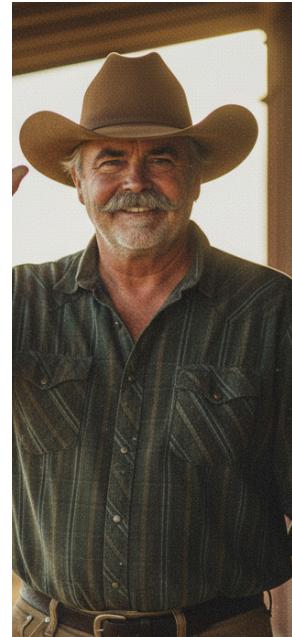


• Francisco

Conservación normativa con participación cívica moderada

Características principales:

- Alta valoración de la tradición, el orden social y la estabilidad.
- Aprecio significativo por la educación moral, la responsabilidad y el cumplimiento de normas.
- Interés medio-alto en política, pero acompañado de desconfianza hacia instituciones.
- Creencia en el esfuerzo individual, junto con la expectativa de que el gobierno garantice servicios básicos.
- Valoración ambiental vinculada a bienestar económico y estabilidad.
- Responde a mensajes de seguridad, continuidad, estabilidad y responsabilidad compartida.
- No reacciona bien al alarmismo ni a narrativas de sacrificio.
- Se moviliza si la acción ambiental se presenta como deber cívico y como continuidad de los valores familiares.



• Carmela

Conservación cotidiana orientada al hogar y la comunidad cercana

Características principales:

- Alta adherencia a normas sociales tradicionales.
- Bajo interés político y alta preferencia por evitar el conflicto.
- Apreciación profunda por la rutina, la familia y la vida doméstica.
- Percepción ambiental vinculada a limpieza, orden, ahorro y estabilidad familiar.
- Se moviliza con acciones prácticas, simples, visibles y cercanas.
- Conecta con mensajes de ahorro, salud familiar, estabilidad, orden y bienestar del hogar.
- Evita campañas técnicas, confrontativas o ideologizadas.



● **Emilian@**

Jóvenes urban@s orientad@s a la racionalidad y la meritocracia

Características principales:

- Alta escolaridad; confianza en la educación, la ciencia y la evidencia.
- Visión crítica del gobierno y del sistema político.
- Valores de responsabilidad, justicia, empatía y orden racional.
- Alta conciencia climática y sensibilidad estética hacia la naturaleza.
- Prefiere información analítica, verificable y orientada a soluciones prácticas.
- Conecta con mensajes que combinan justicia social, eficiencia económica y evidencia científica.
- Rechaza el discurso moralizante o emocional vacío.



● **Diana**

Jóvenes seculares, flexibles y orientados a la autonomía personal

Características principales:

- Alta apertura al cambio.
- Baja adhesión a instituciones religiosas o políticas.
- Valores de libertad personal, diversidad y equilibrio.
- Percepción ambiental vinculada a la coherencia entre estilo de vida y valores.
- Narrativas inspiradoras, creativas, visuales y participativas.
- Responde a mensajes de agencia personal
- Prefiere contenidos en redes y campañas culturalmente frescas.



• Andrés

Progresistas identitarios con fuerte orgullo territorial

Características principales:

- Alto sentido de pertenencia territorial y valoración del patrimonio natural.
- Sensibilidad progresista en temas sociales.
- Ética del esfuerzo, justicia y responsabilidad individual.
- Percepción ambiental como parte del orgullo por México.
- Narrativas que conectan identidad, patrimonio y territorio.
- Campañas visuales que muestran la biodiversidad y el sentido de pertenencia.



• Rocío

Comunidades tradicionales con identidad colectiva fuerte

Características principales:

- Importancia alta de comunidad, familia y tradición cultural.
- Concepción de la naturaleza como sustento y parte de la vida cotidiana.
- Percepción ambiental moderada; preocupación por agua, cosechas y estabilidad local.
- Desconfianza hacia cambios bruscos.
- Funcionan mensajes que integran cuidado del entorno, continuidad comunitaria y legado para futuras generaciones.
- Campañas basadas en respeto cultural, prácticas tradicionales y testimonios locales.
- Enfoque en trabajo colectivo, no individual.



● María

Conservación orientada a seguridad y estabilidad económica

Características principales:

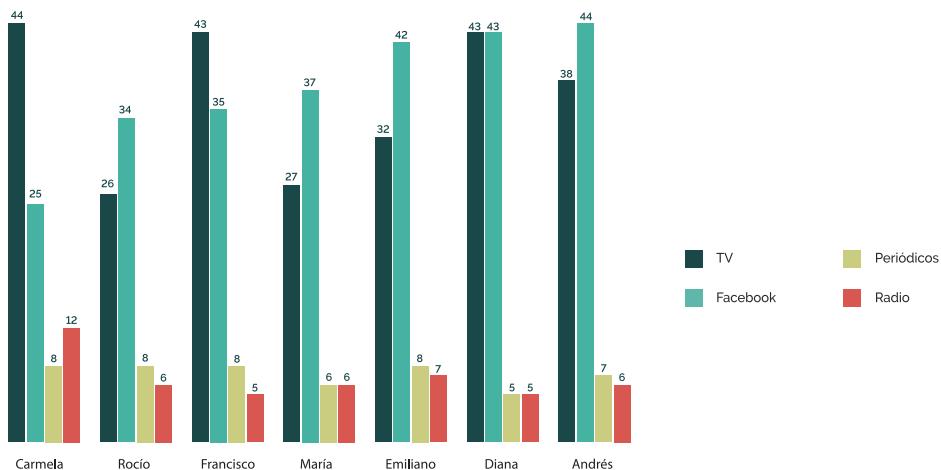
- Alta prioridad: seguridad física, estabilidad económica y previsión.
- Baja confianza en instituciones.
- Percepción ambiental baja o utilitaria.
- Alta preocupación por el riesgo, la incertidumbre y la vulnerabilidad social.
- Mensajes centrados en seguridad, ahorro, estabilidad económica y protección familiar.
- Evitar discursos catastróficos o culpabilizantes.
- Presentar la acción ambiental como herramienta para proteger lo que ya se tiene, no como sacrificio.



Medios y Mensajes

A partir de la construcción de los siete perfiles, es posible identificar narrativas y mensajes bien segmentados, evitando los llamados generales y potenciando el impacto de las intervenciones.

Gráfica 59. Medios favoritos por audiencia



PERFILES PRIORITARIOS PARA ETI

Si bien los siete segmentos permiten una lectura amplia de la sociedad mexicana, el estudio identificó tres perfiles clave para la estrategia de ETI, tanto por su peso demográfico como por su relevancia en la conversación social y su rol en la formación de opinión pública, así como por el hecho de ser los más susceptibles a ser movilizados a través de iniciativas donde sus valores e intereses resuenen con el potencial impacto ambiental.

Francisco.

- Conservación normativa con participación cívica moderada. Es uno de los segmentos más extendidos del país.
- ☐Su orientación a la estabilidad, el orden y la responsabilidad compartida lo convierte en un público con alta capacidad de influencia en la legitimación social de las políticas ambientales.
- ☐Conecta bien con narrativas que vinculan ambiente y bienestar comunitario.

Carmela.

- ☐Conservación cotidiana orientada al hogar y la comunidad cercana.
- ☐Representa a miles de hogares donde la vida diaria, el ahorro, la tranquilidad y la familia definen cualquier posibilidad de cambio.
- ☐Es una audiencia central para estrategias de cercanía, acciones prácticas y mensajes asociados al bienestar del hogar y la estabilidad.

Emilian@.

- ☐Juventud urbana orientada a la racionalidad y la meritocracia
- ☐Es una audiencia pequeña pero estratégica: jóvenes urbanos con alta escolaridad, sensibilidad ambiental, capacidad de articulación en redes y disposición a soluciones basadas en evidencia. Influyen de manera significativa en la conversación digital y en la opinión informada.

Estos tres segmentos, por su tamaño, su presencia cotidiana y su influencia cultural constituyen los públicos prioritarios para ETI.

Entenderlos con precisión permite orientar mensajes, alianzas y estrategias territoriales que respondan a lo que cada grupo valora, aumentando la eficacia de la acción climática y la posibilidad de construir un ambientalismo de causa común.



CONCLUSIONES FINALES

Los hallazgos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023 nos presentan que México es un país cuya vida social está anclada en valores profundamente tradicionales, familiares y comunitarios.

En el ámbito ambiental, existe un orgullo por la naturaleza mexicana, que se considera parte central de la identidad del país.

Con este estudio pudimos describir que la mayoría reconoce que el cambio climático es real, que tendrá efectos importantes y que tanto el gobierno como la ciudadanía comparten responsabilidad en enfrentarlo. Sin embargo, esta conciencia convive con la sensación de que los impactos más severos llegarán "después", lo que reduce la urgencia en el presente.

A modo de conclusión general, podemos destacar que en conjunto, el análisis muestra que, aunque los tres segmentos reconocen la urgencia del cambio climático y la necesidad de actuar, las condiciones económicas, los tiempos disponibles, las percepciones sobre el gobierno y los incentivos a nivel local generan niveles muy distintos de participación y agencia.

En la práctica, muchas personas priorizan la estabilidad económica, la seguridad familiar

y la continuidad del estilo de vida, incluso por encima de las acciones climáticas que podrían implicar costos o cambios inmediatos.

La aspiración es mejorar la vida desde lo cercano, desde lo que se conoce y se valora.

Para ETI, estas conclusiones son esenciales.

Este estudio ofrece, por primera vez en México, una primera radiografía sobre cómo se relacionan los valores sociales con la percepción ambiental.

A partir de ello, ETI cuenta con los elementos necesarios para afinar sus estrategias de intervención, tejer alianzas significativas y fortalecer el pacto comunitario por la sustentabilidad.

El reto ahora es traducir este conocimiento en acción: crear comunicación que conecte, generar confianza en los territorios y acompañar a las comunidades en la construcción de soluciones que hagan sentido en su vida diaria. Desde ahí, ETI buscará seguir construyendo un ambientalismo mexicano que una, que escuche, que acompañe y que transforme.





Bibliografía

Chaparro-Mantilla, M. L., & Peña-de-Carrillo, C. I. (2021). Tejido social competente para la participación ciudadana en el gobierno de las ciudades. *Entramado*, 17(1), 44–68. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.17147>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2024: Presentación de resultados. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2024/doc/enigh2024_ns_presentacion_resultados.pdf

Organización de las Naciones Unidas en México. (s. f.). Economía verde y cambio climático. <https://onu-en-accion.onu.org.mx/economia-verde-y-cambio-climatico/> (consultado el 27 de octubre de 2025).

Pavón-Jiménez, M., Méndez-Hernández, W., & Cano-Molina, G. (2018). La reconstrucción del tejido social, una labor de todos. En XXI

Encuentro de Mujeres Universitarias: La mujer en la reconfiguración del tejido social (pp. 15–21). Colección Mujeres Universitarias SPIUJAT. <http://www.spiujat.mx/pdf/emu2018.pdf>

People's Climate Vote. (s. f.). Country results. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). <https://peoplesclimate.vote/country-results>

Tierno, B. (s. f.). Valores humanos. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. https://redescolar.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/bullying_pr10/pdf/valores-humanos.pdf (consultado el 25 de octubre de 2025).



Anexos

Anexo 1. Ficha metodológica de la encuesta

- Objetivo: Estimar diversas actitudes y preferencias de la población en estudio.
- Población objetivo: Personas adultas, hombres y mujeres de 18 años o más que residan permanentemente dentro del territorio nacional.
- Metodología de investigación: Inferencia mediante un diseño transversal simple.
- Cobertura geográfica: Cobertura representativa a nivel nacional.
- Periodo de levantamiento: Del 24 de noviembre al 4 de diciembre de 2023.
- Técnica de recolección de datos: Entrevistas personales (cara a cara) en los hogares, utilizando un cuestionario estructurado, aplicadas por encuestadores en dispositivos electrónicos geolocalizados (tabletas).

- Tamaño de muestra: 2,600 entrevistas efectivas en 260 unidades primarias de muestreo.
- Diseño muestral: Diseño de muestreo multietápico. La selección de la última unidad de muestreo requiere un proceso de cuatro etapas descrito en las siguientes secciones.

Anexo 2. Análisis de clusters

Propósito: El análisis de clústeres tuvo como objetivo identificar grupos de mexicanos que comparten patrones de valores, actitudes y percepciones frente al cambio climático y la vida pública.

A diferencia de una segmentación puramente demográfica, esta técnica permite reconocer

afinidadades culturales y morales que explican por qué las personas piensan y actúan de cierta manera ante los desafíos ambientales y sociales.

Enfoque general: El procedimiento se basó en la integración de variables sociodemográficas, actitudinales y de valores provenientes de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático (ETI, 2023).

Se aplicó un análisis de conglomerados (cluster analysis) para agrupar individuos con respuestas similares en torno a tres dimensiones principales:

1. Valores personales y sociales (ética del trabajo, empatía, tradición, religiosidad, justicia, obediencia).
2. Percepciones políticas e institucionales (confianza, eficacia ciudadana, interés político).
3. Actitudes ambientales (valor asignado a la naturaleza, prioridad entre economía y ambiente, responsabilidad percibida).

Variables consideradas: El modelo integró tanto variables estructurales (edad, educación, zona de residencia, ocupación, religiosidad) como variables de valor (ayudar a los demás, obedecer la ley, progresar en la vida, valorar la naturaleza).

Estas variables fueron seleccionadas a partir de su relevancia teórica para la Teoría del Cambio de ETI y su distribución estadística en la muestra nacional (2,600 entrevistas efectivas).

Procedimiento:

- a) Estandarización de variables: se normalizaron las respuestas en una escala común (0-1) para evitar sesgos por diferencias de rango.
- b) Cálculo de distancias: se utilizó la distancia euclídea para medir similitudes entre individuos.
- c) Agrupamiento jerárquico inicial: permitió observar el número probable de conglomerados.
- d) Validación con k-medias (k-means): se fijó el número óptimo de clústeres con base en el criterio del codo

(Elbow Method) y la interpretabilidad conceptual.

e) Asignación de casos a cada clúster: los individuos se agruparon según su cercanía promedio a los centroides de los grupos resultantes.

f) Perfilado cualitativo: se elaboraron descripciones interpretativas combinando variables cuantitativas y narrativas de valor (por ejemplo: tradicionalismo, apertura, meritocracia, fe, comunidad, escepticismo político).



entorno a ti