

entorno a ti



2023







ENCUESTA NACIONAL SOBRE VALORES Y CAMBIO CLIMÁTICO





Una primera mirada a la población de México



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: sí 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

POSDATA

Diciembre 2025, Guadalajara, Jalisco.

Rodrigo Esparza Vázquez

La pregunta que más resonó entre quienes nos acompañaron a la presentación de este reporte en la Feria Internacional del Libro (FIL) de Guadalajara no fue sobre datos ni metodología. Fue directa: como individuo, **¿yo qué puedo hacer?** Esta posdata, sin ser una guía definitiva, intenta responderla.

Toda acción que realizamos hoy incide en el clima del futuro: usar el transporte público, reciclar, sustituir la carne roja en nuestra dieta. **Pero no todas las acciones pesan igual.** El propio reporte de ETI lo confirma: los mexicanos nos preocupamos por el medio ambiente y reconocemos la crisis climática, pero tendemos a subestimar el poder de nuestras acciones. **Si de verdad nos importa preservar un planeta habitable, debemos concentrarnos en las acciones que más contribuyen a conservarlo.**

Para distinguirlas, entendamos una diferencia sencilla pero poderosa. **La huella de carbono** (carbon footprint) mide nuestra contaminación directa: vuelos, dieta, consumo energético. **El potencial de transformación** (carbon handprint) se refiere a la reducción de emisiones contaminantes que generas más allá de ti: las decisiones que mueven al sistema, que modifican reglas, que arrastran a otros. Durante décadas, la conversación ambiental se ha enfocado casi exclusivamente en la huella de carbono, ignorando que las acciones de mayor impacto pertenecen al segundo grupo, al potencial de transformación. **Nuestra capacidad de impacto es mayor de lo que solemos reconocer. Y la ciencia nos ayuda a identificar cuáles son las herramientas más poderosas que tenemos a la mano para enfrentar la crisis climática.**

Una de ellas es la energía limpia. El Panel Intergubernamental para el Cambio Climático o IPCC (2022) rankeó las soluciones de mitigación al cambio climático disponibles hoy: la energía eólica y solar encabezan la lista, no solo por su potencial de reducción de emisiones contaminantes sino porque son las alternativas disponibles más económicas. La tecnología existe, es rentable y está lista para desplegarse a escala. Lo que frena su adopción no es técnico ni económico, es político y cultural. Y aquí está parte de la respuesta a la pregunta recurrente del auditorio de la FIL: **tu bolsillo tiene poder. Las empresas responden a señales del mercado.** Cuando los consumidores exigimos energía limpia, cuando los inversionistas priorizan criterios ambientales, cuando las cadenas de valor adoptan estándares de sostenibilidad, las empresas se mueven. No siempre a la velocidad que quisiéramos, pero se mueven. **Tus compras son una elección cotidiana, y la energía que eliges comprar hoy es una de las decisiones individuales de mayor impacto comprobado.**

Otra acción de amplio alcance e impacto es el voto. Elegir entre dos candidatos con plataformas ambientales distintas no es un gesto cívico menor, es una decisión climática cuantificable. Análisis que contrastan plataformas de partidos políticos muestran que la diferencia entre dos gestiones prospectivas de gobierno puede equivaler a cientos de millones de toneladas de emisiones contaminantes. Brasil lo ilustra: la deforestación del Amazonas cayó más del 50% durante los gobiernos de Lula y aumentó 72% bajo Bolsonaro.

Un análisis de Carbon Brief estimó que la victoria de Lula en 2022 podría conservar una superficie de selva del tamaño de Panamá para 2030. El voto no mueve una tonelada de emisiones contaminantes, puede mover cientos de millones. Por eso recupero la invitación que hizo mi amigo Javier Márquez al auditorio: **politicemos la acción climática y sus cómos.** Hablar de ello amplía la agenda; votar por quienes la impulsan hace que sucedan. **Lograr que la crisis climática ocupe el lugar que le corresponde en la conversación pública y en las decisiones de gobierno es la tarea colectiva más urgente que tenemos por delante.**



Ahora una pregunta más personal: **¿desde dónde puedes aportar más tú?** Todos tenemos talentos, contextos e intereses distintos y la lucha climática necesita exactamente esa diversidad. **Hay diferentes esferas de incidencia y participación. No se trata de que todos hagamos lo mismo, sino de que identifiquemos y elijamos nuestra trinchera y la habitemos con convicción y consistencia.** Alternar entre distintos frentes (negocios, divulgación, política pública) no resta foco al esfuerzo, puede fortalecerlo. También refresca perspectiva y revitaliza ánimos en el camino; algo que se agradece cuando se emprenden proyectos tan ambiciosos como la lucha climática.

Una nota precautoria final: existe un riesgo llamado licenciamiento moral, creer que una buena acción nos da permiso de relajar las demás. Voté verde, ya cumplí. Reciclo, puedo contaminar más. Esa lógica neutraliza y puede revertir el impacto acumulado de nuestras acciones previas. **El antídoto es simple: consistencia. Que una acción detone la siguiente. Que construyamos cadenas de hábitos y causas pro medio ambiente, no gestos aislados.**

Este reporte nos recuerda que los mexicanos compartimos valores profundos: familia, comunidad, legado, responsabilidad colectiva. **Valores que son habilitadores. La chispa que puede detonar acciones en cadena, construir comunidad y ayudarnos a enfrentar la crisis climática desde lugares que ya compartimos pero a veces ignoramos.** Tus acciones cuentan. Identifica y toma las que más ayudan. Vívelas con consistencia, que una acción detone la siguiente. **Conviértete en un luchador climático, desde tu trinchera, con tu gente, con el impacto que solo tú puedes generar desde donde estás.**

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 recibirlo, 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 arraigada, 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 invaluables.

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 cuál es la relación de la población con las instituciones, las autoridades y las formas de participación cotidiana.

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.

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.

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).

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.

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

Conservación normativa con participación cívica moderada



Carmela

Conservación cotidiana orientada al hogar y la comunidad cercana



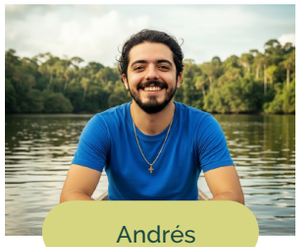
Emilian@

Juventud urbana orientada a la racionalidad y la meritocracia



Diana

Juventud secular, flexible y orientada a la autonomía personal



Andrés

Progresismo identitario con fuerte orgullo territorial



Rocío

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.



Francisco

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 Ti (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.

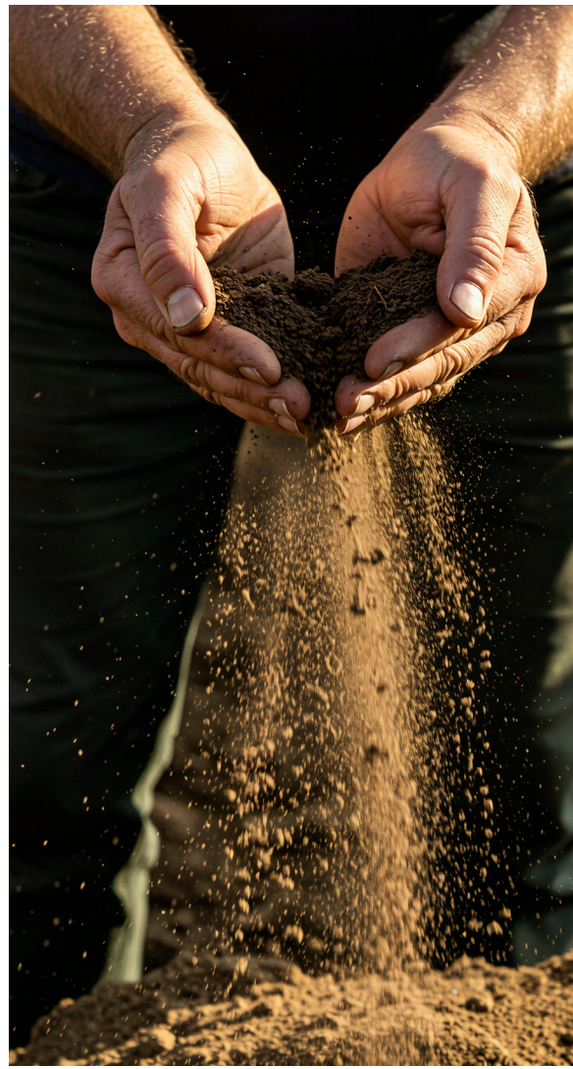
Y sin adelantar las conclusiones de la encuesta y de nuestro análisis, sí deseo destacar que la evidencia recuperada muestra que somos un país consciente del cambio climático, pero también atravesado por tensiones profundas entre economía, bienestar, familia y ambiente.

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=orpc



I. VALORES, CAPITAL SOCIAL Y TEJIDO COMUNITARIO

Para replantear el ambientalismo y construir una estrategia capaz de hablarle a un sector más amplio de la población, debe reconocerse que toda política pública, toda campaña y toda intervención social triunfa o fracasa por la capacidad de entender a las personas a quienes se busca llegar. No sólo importan las soluciones técnicas o los diagnósticos expertos, si no se conecta con los mundos interiores de quienes hoy están fuera de la conversación climática. Esa es la piedra angular de este análisis: poner a las audiencias primero, no como destinatarios pasivos, sino como sujetos con historia, valores, aspiraciones y preocupaciones legítimas.

En lugar de partir del problema del cambio o crisis climáticas aquí el foco está en las personas, en las divisiones que organizan la conversación pública y no siguen líneas demográficas ni ideológicas simples, sino que están ancladas en algo más profundo: valores. La edad, el nivel socioeconómico o la ubicación geográfica ayudan a ubicar a la gente; pero dicen poco sobre cómo interpretan el mundo. Las opiniones y actitudes climáticas revelan qué piensan en un momento determinado; pero no explican por qué piensan así, ni cómo podrían cambiar.

Los valores, en cambio, son estables, estructurantes, íntimos. Actúan como brújula y como lente. Explican la forma en que una persona concibe la responsabilidad, la justicia, el riesgo, la comunidad, la libertad o el deber. Por eso, segmentar por valores no es un método más: es la única manera de construir una estrategia anclada en la realidad moral y cultural del país.

Esta es, además, una decisión política. Elegir segmentar por valores es renunciar a ver a la ciudadanía como consumidores de mensajes y asumirla como una comunidad diversa de sujetos morales activos. Es reconocer que para que exista un ambientalismo inclusivo, hay que dejar de empujar agendas hacia públicos fáciles y escuchar a quienes no se sienten parte de este debate: emprendedores que se preocupan por la estabilidad económica, familias religiosas que priorizan la protección de sus hijos, comunidades tradicionales que valoran la continuidad cultural, patriotas que ven en la naturaleza parte de su identidad nacional pero en el ambientalismo una imposición de fuera. Entender estos mundos puede abrir puentes hacia una conversación climática distinta.

Investigaciones recientes han distinguido entre distintos tipos de actitudes medioambientales basadas en valores y han desarrollado modelos psicológicos que vinculan los valores con el comportamiento medioambiental. Los valores se consideran determinantes subyacentes de actitudes, comportamientos y creencias. Muchos estudios de los últimos años han utilizado el modelo de valores humanos de Schwartz, que identifica diez valores fundamentales y universales que guían el comportamiento humano.





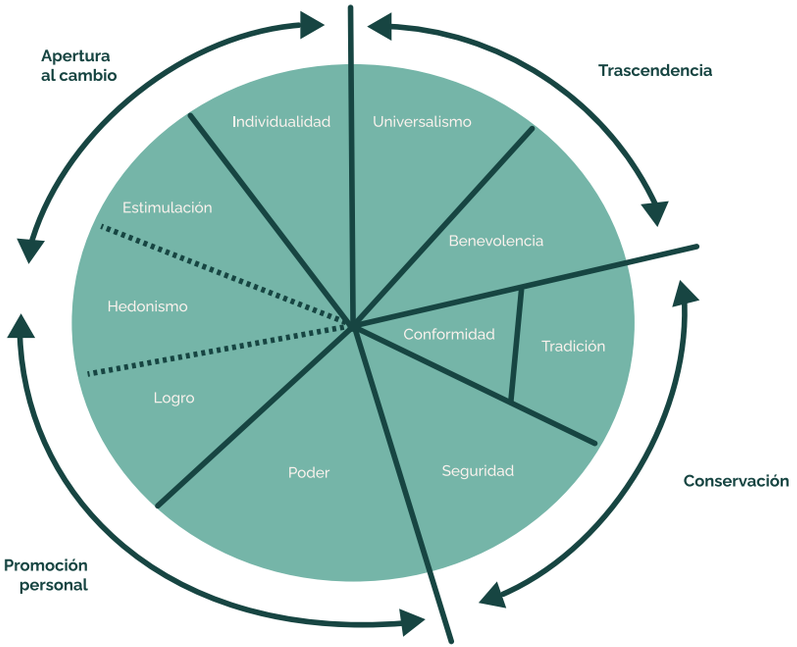
Estos valores son objetivos motivacionales que orientan las decisiones y acciones de las personas, proporcionando así un marco sólido para comprender los fundamentos del comportamiento y las actitudes individuales. Si bien todos los valores del modelo pueden estar presentes en una misma persona, es la estructura de valores y la importancia relativa de cada uno de ellos lo que determina las formas de pensar y actuar de esa persona.

A nivel psicológico, las personas equilibran valores competitivos, guiando sus acciones a través de concesiones entre valores relevantes en situaciones específicas. Al comprender cómo se distribuyen estos valores dentro de nuestra audiencia objetivo, podemos identificar patrones y tendencias que nos permiten anticipar sus actitudes y acciones con respecto al cambio climático.

En este sentido, los **10 valores postulados por Schwartz** y utilizados en este estudio, son:

1. **Autodirección:**
   La importancia dada a la propia autonomía, la creatividad y la independencia en la forma de pensar y actuar.
2. **Logro:**
   La importancia del éxito personal, el enfoque en el rendimiento personal y la superación de desafíos.
3. **Benevolencia:**
   Preservar y mejorar el bienestar de las personas con las que se mantiene un contacto personal frecuente.
4. **Poder:**
   La búsqueda de influencia, control y prestigio, ya sea a nivel individual o social.
5. **Conformidad:**
   Importancia de seguir las normas sociales, la obediencia y la autoridad para mantener la armonía en el grupo.
6. **Seguridad:**
   La búsqueda y priorización de estabilidad, orden y protección contra riesgos y amenazas.
7. **Estimulación:**
   El deseo de buscar nuevas emociones, novedad y variedad en la vida, y la disposición a correr riesgos y buscar aventura.
8. **Tradición:**
   Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas de la cultura o la religión.
9. **Hedonismo:**
   Priorización por el placer o gratificación sensual para uno mismo.
10. **Universalismo:**
    Comprensión, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y la naturaleza.

De acuerdo con Schwartz, la mezcla que cada persona tiene de valores prioritarios puede organizarse en cuatro dimensiones: Autotrascendencia, Conservación, Apertura al Cambio y Automejora.



Apertura al Cambio

Esta dimensión agrupa a personas que valoran la independencia de pensamiento y acción, la creatividad, la exploración y la búsqueda de experiencias nuevas. Quienes se orientan hacia esta zona suelen preferir la innovación, la espontaneidad y la autonomía; tienden a cuestionar normas establecidas y buscan aprender, descubrir y experimentar. Es una orientación hacia lo nuevo, lo incierto y lo dinámico. Incluye valores como la Autodirección y la Estimulación.

Apertura al Cambio

Es la dimensión que valora el orden social, la estabilidad y la continuidad. Las personas alineadas con esta categoría privilegian el respeto a normas, la preservación de costumbres y la protección frente a amenazas externas o internas. Son perfiles que buscan predictibilidad, estructuras claras y comportamientos que mantienen la cohesión del grupo. Representa la defensa del mundo tal como es o como debería ser según la tradición. Incluye los valores de Conformidad, Tradición y Seguridad.

Autotrascendencia

Esta categoría agrupa valores centrados en la preocupación por los demás, la compasión, la justicia, la paz y el bienestar colectivo. En el plano interpersonal se expresa como ayuda, empatía y cuidado hacia la familia y la comunidad (benevolencia). En el plano más amplio, se traduce en valores de igualdad, tolerancia y protección de la naturaleza (universalismo). Es una orientación hacia el bien común, que trasciende intereses personales. Incluye Universalismo y Benevolencia.

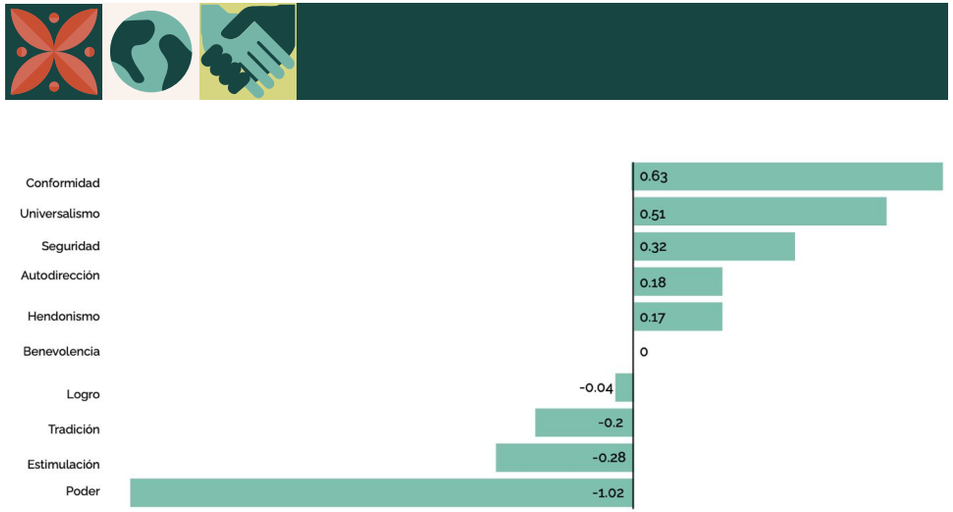
Autopromoción (o Automejora)

Se trata de una dimensión que prioriza el éxito personal, la ambición, el reconocimiento social y la capacidad de influir o dominar. Quienes puntúan más alto en este eje suelen orientarse a metas competitivas, prestigio, estatus y control sobre recursos o personas. Es la afirmación del yo en un entorno donde otros también compiten por destacar. Incluye los valores de Poder y Logro.

Estas cuatro categorías no son cajas cerradas, sino polos opuestos que organizan el sistema motivacional. La estructura circular muestra cómo algunos valores se apoyan mutuamente y otros se encuentran en tensión. Esta organización permite entender por qué ciertos cambios sociales generan resistencia, cómo se forman actitudes políticas y qué motiva a distintas audiencias

Los valores de los mexicanos: una cartografía moral

Los resultados del presente estudio muestran que los valores más importantes para los mexicanos reflejan una sociedad predominantemente conservadora, donde los valores tradicionales continúan ordenando la vida pública y privada. Los datos muestran que los mexicanos tienen un perfil de valores complejo que combina un fuerte anclaje en la conformidad, la seguridad y el orden social con aspiraciones éticas amplias orientadas al universalismo y la armonía colectiva.

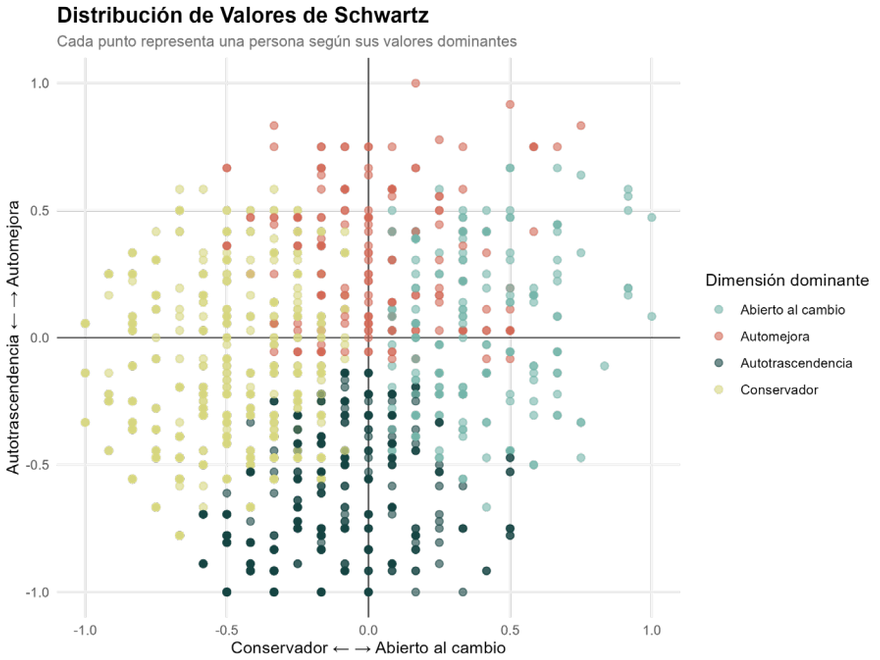


Se ordenan los valores de acuerdo con el nivel de importancia en términos relativos frente al resto de los valores.

La conformidad, el valor mejor posicionado, revela una preferencia clara por normas compartidas, la cohesión del grupo y la aversión al conflicto, mientras que la seguridad subraya la necesidad de estabilidad y protección en un contexto social desafiante. Este conservadurismo estructural convive con una inclinación notable hacia el universalismo: los mexicanos valoran la igualdad, la paz, la justicia y la protección del entorno natural, mostrando sensibilidad por el bien común más allá de su círculo inmediato.

Esta coexistencia de orden interno y aspiración moral externa configura una identidad cultural marcada por la búsqueda de equilibrio: estabilidad hacia adentro, armonía hacia afuera. Éste modelo confirma la idea del mexicano tradicionalista, fiel a sus costumbres, bonachón y solidario, que valora también la creatividad y pone por delante el disfrute presente frente al largo plazo: el mexicano de "hay que darle gusto al gusto".

Pero ésa es la fotografía de México como si fuera una sola persona. En realidad promedia los valores más importantes de todos los mexicanos. Pero al interior hay mayores diferencias. Al observar la distribución de valores en México a través del marco de Schwartz, aparece con nitidez un país cuya estructura moral no está definida por extremos, sino por una densa zona intermedia donde conviven tradiciones comunitarias, aspiraciones personales moderadas y un espíritu de cuidado profundamente arraigado. Lejos de ser una sociedad escindida entre modernidad e identidad, México se revela como un espacio donde ambas fuerzas se entrelazan, generando tensiones, pero con una gran continuidad cultural.



La mayor parte de los mexicanos se ubica en la intersección entre conservadurismo y autotrascendencia: una combinación que privilegia la familia, la estabilidad, la religiosidad cotidiana, la seguridad y las jerarquías morales, pero también la solidaridad, la cooperación, la ayuda mutua y el sentido de comunidad. Es un conservadurismo cálido, relacional, no definido por el rechazo sino por la pertenencia. Un ethos donde el "nosotros" pesa más que el "yo", y donde el deber hacia los cercanos se vive como un principio moral tan fuerte como el deseo de bienestar propio. Esta constelación de valores, característica de sociedades con raíces profundas y vínculos sociales densos, constituye la columna vertebral emocional del país.

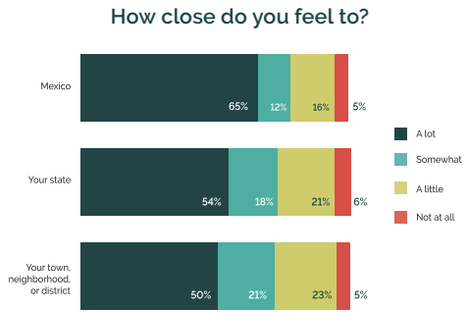


Identidad, comunidad y solidaridad cercana

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

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

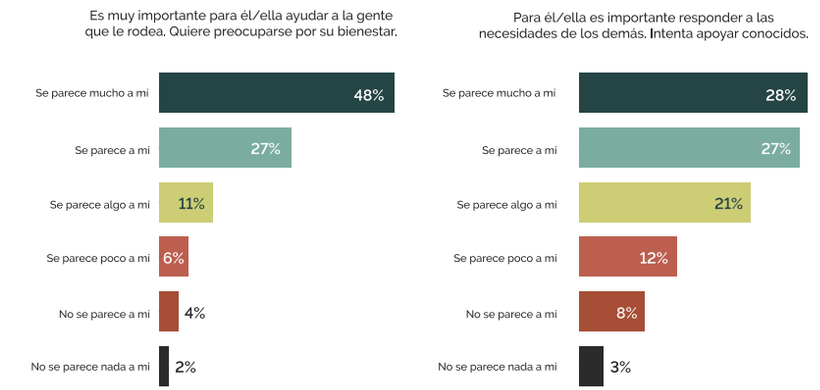
Figure 1. Regional Attachment



Including N/A responses = 100%
Source: 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:

Figure 2. Importance of Helping Others



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

Participación social y vida comunitaria

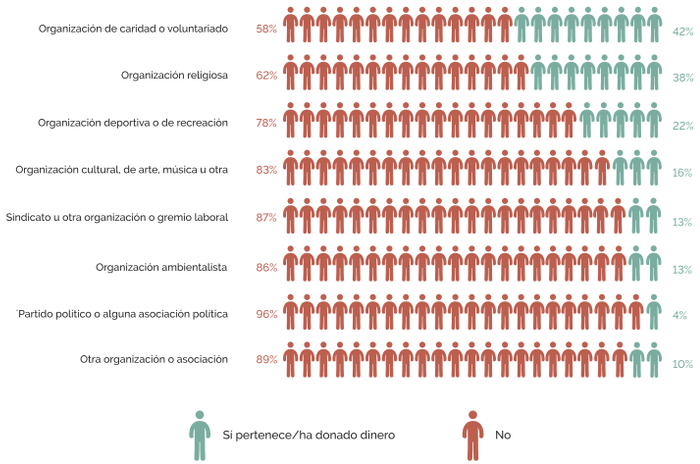
De la encuesta, se desprende la existencia de una cultura donde el apoyo mutuo se origina en círculos de confianza y no necesariamente en instituciones formales.

64%

señala que pertenece o ha contribuido a alguna organización.

Gráfica 3. Pertenencia a organizaciones

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

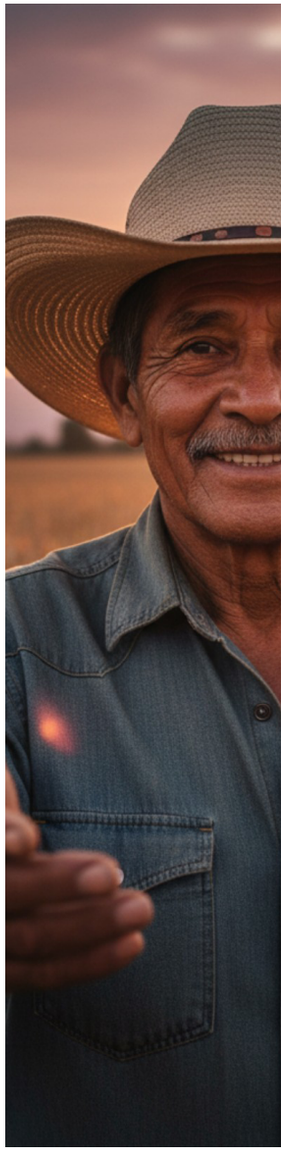


Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

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

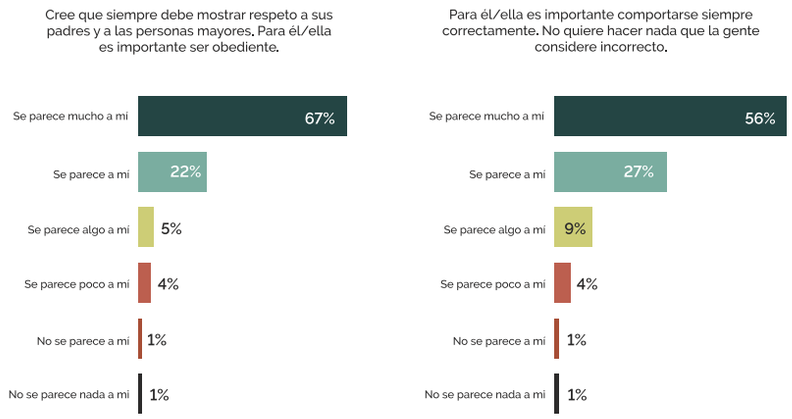
En el plano moral, la sociedad mexicana muestra una fuerte orientación normativa y familiar.



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?



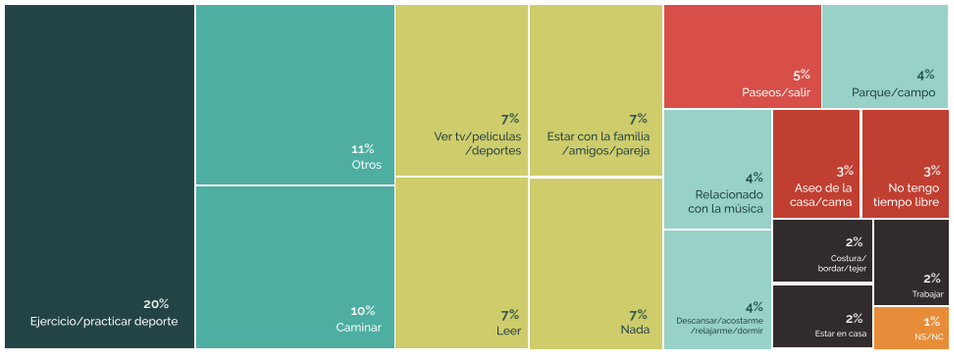
**Sumando Ns/Nc-100%*

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



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.

Por encima de ese núcleo mayoritario, aparece un segmento más pequeño que expresa valores de automejora: el logro, el esfuerzo, el reconocimiento, la movilidad social. No es una orientación dominante, pero sí visible en sectores urbanos y profesionalizados que aspiran a una mayor autonomía individual. Es una aspiración legítima, aunque aún subordinada al peso cultural de la familia, la comunidad y la tradición. En el extremo opuesto, los valores abiertos al cambio —creatividad, independencia personal, innovación, búsqueda de novedad— también existen, aunque representan una minoría. El individualismo liberal, tan característico del norte global, apenas aparece como un contorno tenue en el mapa mexicano: está ahí, pero rodeado por un mar de normatividad comunitaria.

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

Este paisaje revela, sin embargo, tensiones latentes. La primera es la tensión entre tradición y autodirección: la mayoría de los mexicanos valora la continuidad y la seguridad, pero hay un deseo creciente de autonomía personal y libertad para decidir el propio camino. La segunda es la tensión entre comunidad y aspiración individual: el compromiso con los otros coexiste con una pulsión meritocrática que busca reconocimiento, movilidad y mejora económica. La tercera tensión atraviesa todo el mapa moral: seguridad frente a novedad, la inquietud permanente entre avanzar hacia lo desconocido o proteger lo que da sentido y estabilidad.

Estas tensiones no son fracturas: son los pliegues naturales de una cultura que intenta conciliar el movimiento con las raíces, la apertura con la pertenencia, el deseo de mejorar con la necesidad de mantener una brújula moral compartida. De este modo, la modernidad mexicana no se expresa como ruptura, sino como una negociación permanente entre mundos que parecen opuestos, pero en realidad se necesitan. Toda narrativa que aspire a conectar con la sociedad mexicana debe reconocer este doble pulso: el anhelo de transformarse y la necesidad de que esa transformación sea vivida como legítima, segura y enraizada en un marco de sentido colectivo.

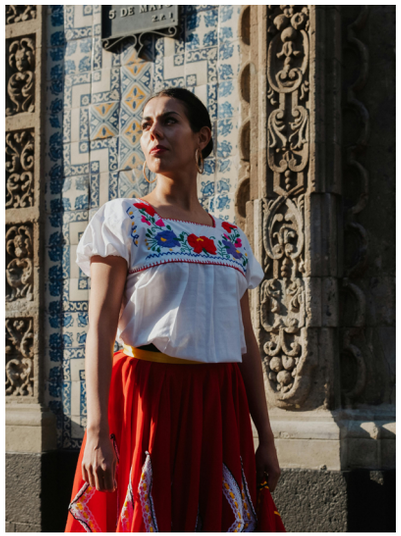
En síntesis, México no es un país dominado por el individualismo competitivo ni por el progresismo radical; tampoco está anclado en un conservadurismo inmóvil. Es, más bien, un país cuya identidad moral se sostiene en un conservadurismo comunitario que convive con aspiraciones moderadas de agencia individual. La clave para comprender los valores mexicanos —y para construir cualquier proyecto social, político o cultural— está en leer ese espacio intermedio, donde lo tradicional se vuelve afecto y lo moderno se vuelve aspiración. Ahí, en esa zona donde cohabitan tensiones y complementariedades, se juega la posibilidad de una narrativa que pueda hablarle al país entero.

Aunque distintos estudios parecen contar historias divergentes, particularmente los realizados por la Revista Nexos en 2011, 2017 y 2023, sobre el carácter moral de los mexicanos, nuestra hipótesis es que más que contradecirse, se complementan. El retrato que ofrece el modelo de Schwartz muestra un país asentado en un conservadurismo comunitario, donde la familia, la estabilidad, la solidaridad y el cuidado del otro constituyen el núcleo moral dominante. La mayoría de las personas se concentra en el cuadrante que combina tradición con autotrascendencia: un ethos de vínculos cálidos, de obligaciones recíprocas, de pertenencia afectiva, donde el "nosotros" se vive con más fuerza que el "yo". Este sustrato, profundo y relativamente estable, dibuja una sociedad donde la identidad no se ha deshilado y donde los valores prosociales conviven con la necesidad de orden y continuidad.



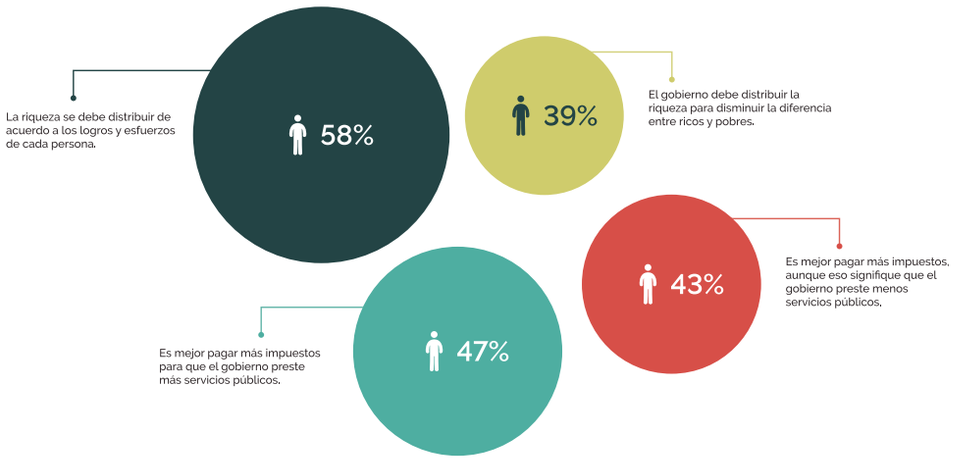
A primera vista, la encuesta de Nexos parecería contradecir este cuadro al hablar de un "liberal salvaje" que navega entre el desencanto, el individualismo pragmático y la convicción de que cada quien debe resolver su vida aun cuando ello no beneficie al país. Sin embargo, al poner ambas fuentes en diálogo, aparece una coincidencia decisiva: la centralidad absoluta de la familia como única institución plenamente confiable.

Tanto en Schwartz como en Nexos, los mexicanos depositan su lealtad y su esperanza en el círculo inmediato, no en las estructuras mayores. El conservadurismo comunitario que captura Schwartz puede entenderse, en la lectura de Nexos, como el repliegue natural de una sociedad que no encuentra en el Estado, los partidos o las élites un horizonte moral que merezca continuidad.



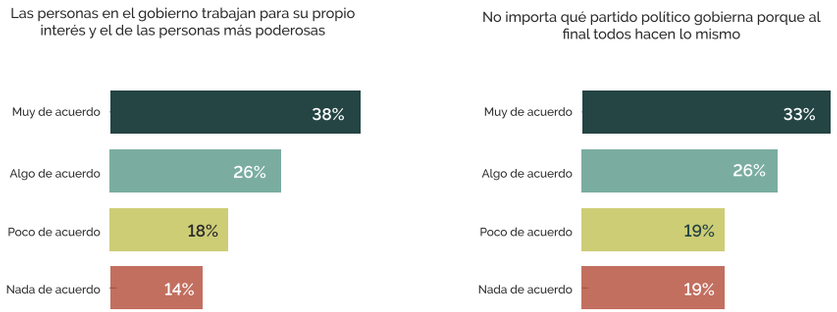
Gráfica 12. Postura frente al papel del gobierno

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



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

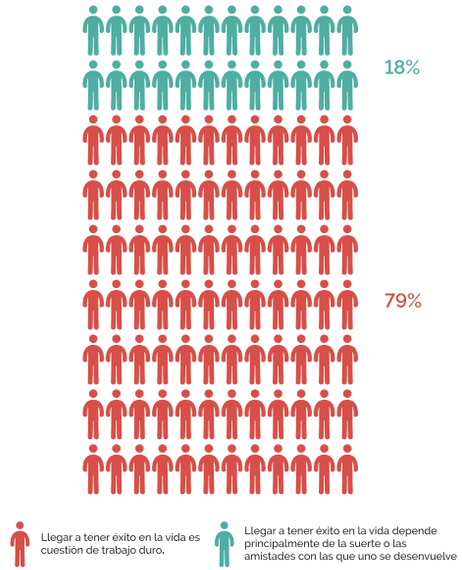
La aparente contradicción entre una población "solidaria" y una población "individualista" se disipa cuando se reconoce que cada estudio se mueve en niveles distintos. Schwartz describe valores profundos: aquello que una persona considera deseable, correcto o digno de ser buscado. Nexos, en cambio, registra estrategias de supervivencia en un entorno percibido como fallido: prácticas y actitudes que emergen cuando la confianza en las instituciones se erosiona y el país se experimenta como un espacio incierto, a veces hostil. Así, un mismo mexicano puede valorar la ayuda mutua, la justicia, la solidaridad y el cuidado de los otros, pero actuar cotidianamente desde un individualismo defensivo porque siente que nadie más —ni el Estado, ni el mercado, ni la política— cumplirá su parte.

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.



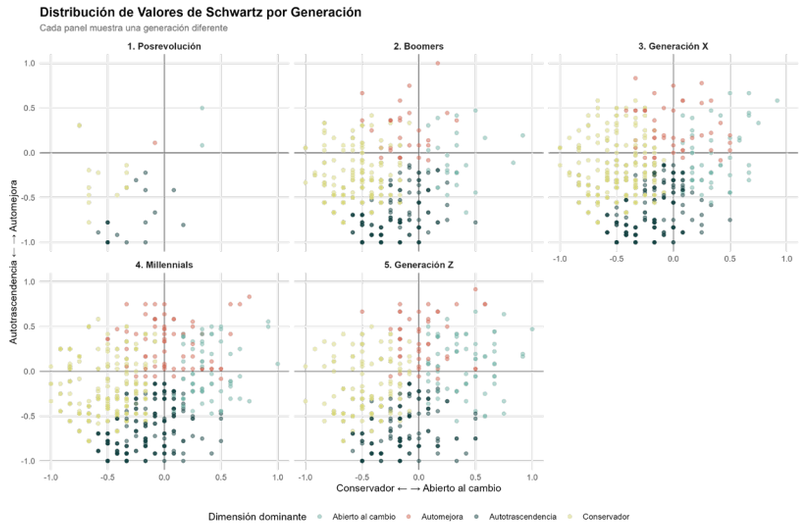
*Sumando Ns./Nc.=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

En última instancia, ambos retratos confluyen hacia una misma conclusión: los mexicanos sí comparten un sustrato moral común, pero carecen de un proyecto colectivo que les permita vivir esos valores más allá del refugio íntimo de la familia. La solidaridad existe, pero no encuentra un cauce institucional; la vocación comunitaria persiste, pero está encapsulada en círculos pequeños; el deseo de un país justo y ordenado aparece con fuerza, pero se vive con escepticismo y a veces con resignación.

México no es un país fragmentado en valores, sino en confianza. Lo que parece individualismo extremo es, en realidad, el síntoma de una ciudadanía que se repliega porque el entorno no la sostiene. Por eso, todo proyecto político, social o cultural que aspire a hablarle al país entero debe partir de esta doble verdad: la existencia de un tejido moral compartido y la necesidad de reconstruir las condiciones colectivas para que ese tejido pueda expandirse más allá de la esfera privada.

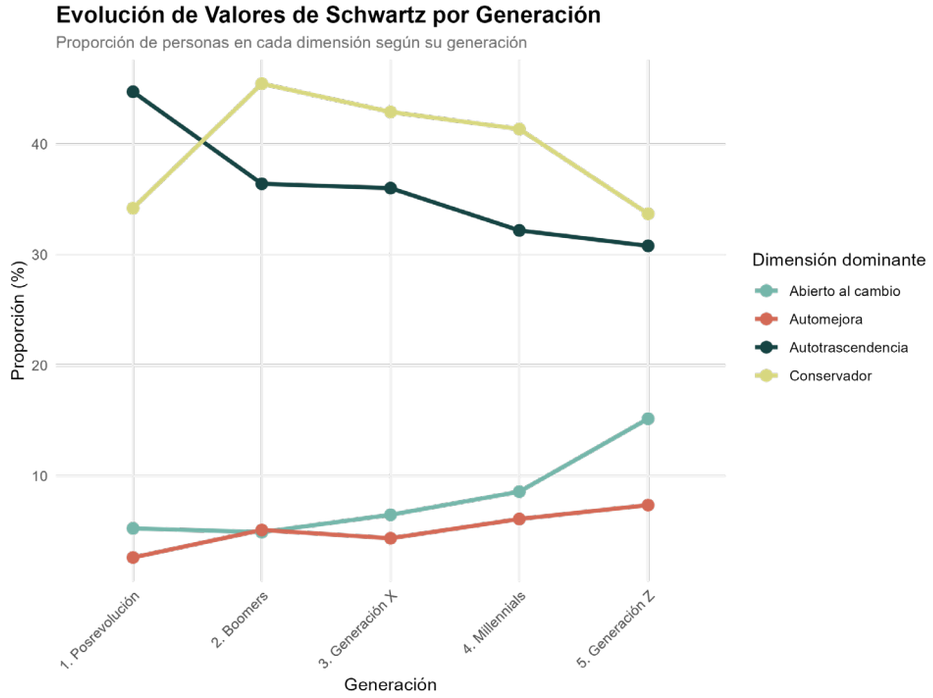
Los valores de los mexicanos a través de sus generaciones

Si la lectura de Nexos revela cómo los mexicanos, aun con valores comunitarios fuertes, han debido replegarse estratégicamente hacia la esfera individual y familiar en un entorno de desconfianza colectiva, un análisis por generaciones permite observar cómo persisten ciertos patrones de valores a lo largo del tiempo. A primera vista, podría pensarse que el paso de una cohorte a otra transforma radicalmente el paisaje moral del país; sin embargo, la evidencia muestra lo contrario: aunque cada generación incorpora matices propios de su época —más aspiración, más autodirección, más apertura—, el sustrato de fondo se mantiene sorprendentemente estable.



Más que rupturas, encontramos modulaciones; más que cambios estructurales, desplazamientos graduales. En este sentido, el diálogo entre ambos enfoques sugiere que la identidad moral de los mexicanos evoluciona, sí, pero lo hace sin romper con su continuidad histórica, conservando un núcleo comunitario que atraviesa a todas las edades.

La distribución generacional de los valores permite observar cómo el país se transforma sin dejar de ser él mismo. En la cohorte posrevolucionaria, el mapa moral es compacto y reconocible: predomina un conservadurismo profundamente comunitario, anclado en la familia, la tradición, la estabilidad y la responsabilidad hacia los otros. Es una generación construida sobre certezas duraderas, para la cual el cambio suele ser más una amenaza que una promesa. Con los Boomers aparece un matiz distinto: conservan casi intacto ese ethos comunitario, pero incorporan una aspiración creciente a la movilidad y al logro personal, reflejo de las oportunidades educativas y económicas que se abrieron en la segunda mitad del siglo XX. Su conservadurismo ya no es sólo resguardo, también es impulso.

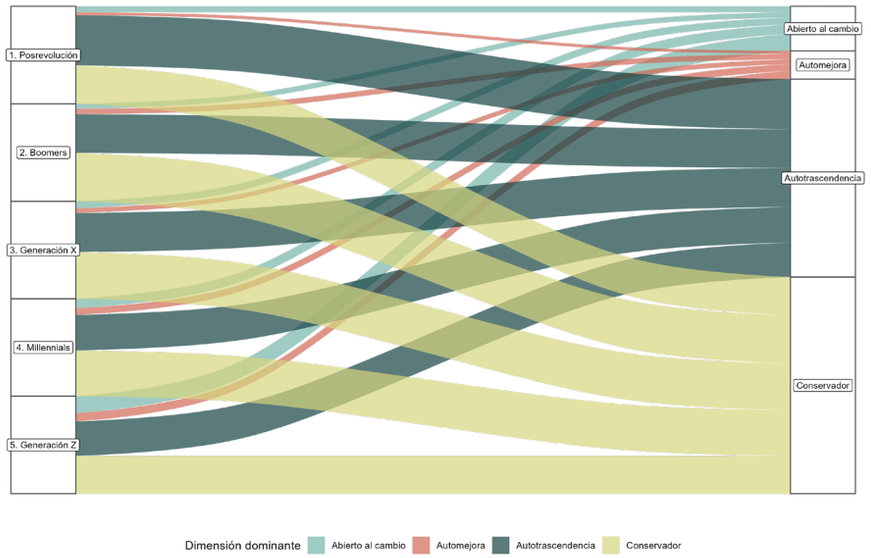


La Generación X representa el punto de mayor equilibrio entre continuidad y autonomía. Siguen anclados en los valores familiares y en el deseo de orden, pero su experiencia adulta —marcada por la apertura económica, la pluralidad política y la expansión de la educación superior— les otorga una sensibilidad más abierta, con mayor presencia de la autodirección y de la autoexpresión. Son una generación bisagra: viven en tensión entre la herencia de la tradición y la emergencia de una subjetividad más moderna, más individualizada.

Con los Millennials, la apertura al cambio adquiere un peso visible. Es la primera cohorte en la que los valores de autodirección, creatividad e independencia personal se vuelven claramente dominantes en una parte importante del grupo. Sin embargo, lejos de romper con la tradición, la reinterpretan: su deseo de autonomía se sostiene todavía en una identidad relacional, donde la familia y los vínculos cercanos continúan siendo estructurantes. La modernidad, para ellos, no desplaza la comunidad: la flexibiliza. La Generación Z profundiza esta tendencia. Es la más abierta al cambio, la más orientada a la autoexpresión y a la automejora; la más cercana, en términos culturales, a subjetividades globales. Pero incluso aquí, en la frontera más avanzada del cambio generacional, el núcleo comunitario no desaparece. Persiste como trasfondo moral, como gramática afectiva, como punto de partida desde el cual se experimenta la autonomía.

Flujo de Valores de Schwartz por Generación (Proporcional)

Cada generación representa 100% - Comparable entre generaciones



La serie generacional no muestra un quiebre, ni la sustitución de un sistema de valores por otro, sino una expansión progresiva de la idea de autonomía dentro de un marco moral que sigue siendo comunitario. México no transita hacia un individualismo fuerte ni hacia una modernidad desligada; transita hacia formas híbridas, donde el deseo de autodirección y de autoexpresión convive con la lealtad, el cuidado, la familia y la búsqueda de estabilidad. El país se mueve, pero no se desarraiga. Y ese movimiento —hecho de tensiones, transiciones y modulaciones generacionales— revela algo esencial: que los valores mexicanos cambian sin traicionar su centro, y que la modernidad, aquí, se vive como una negociación continua entre las raíces que sostienen y las aspiraciones que empujan.





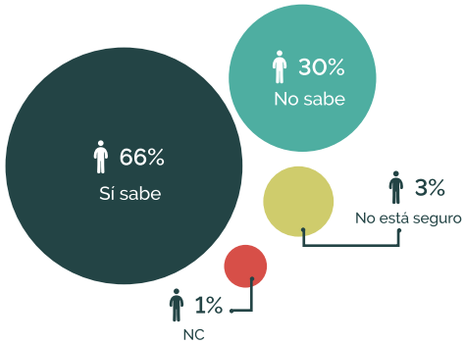
II. VALORES AMBIENTALES: LAS MEXICANAS Y LOS MEXICANOS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO.

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"?



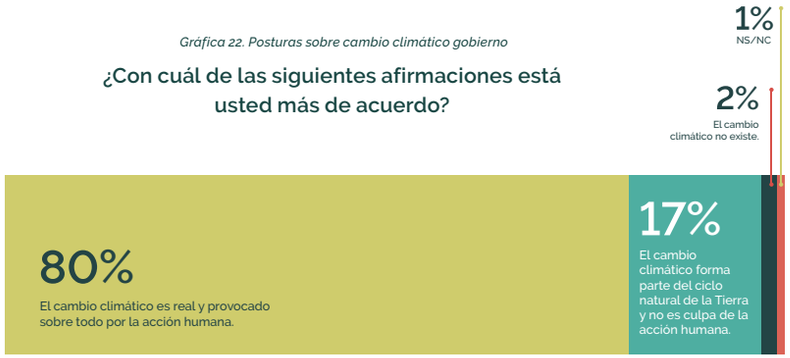
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



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

Gráfica 22. Posturas sobre cambio climático gobierno

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

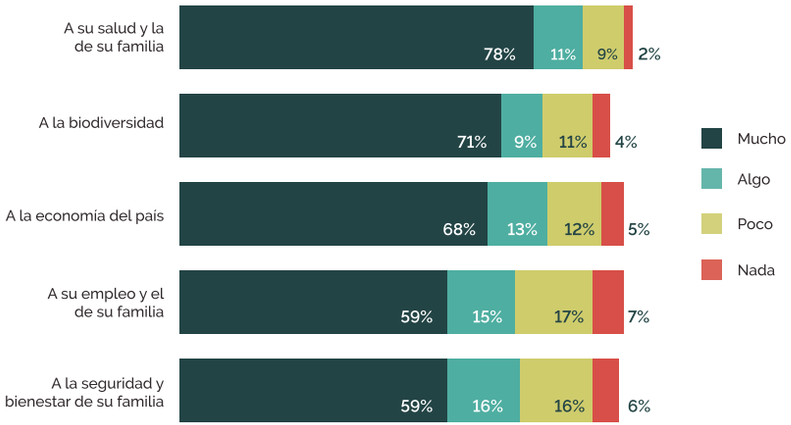


Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

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).

Gráfica 23. Efectos del cambio climático

¿Qué tanto cree que el cambio climático afecte? ¿Mucho, algo, poco o nada?



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

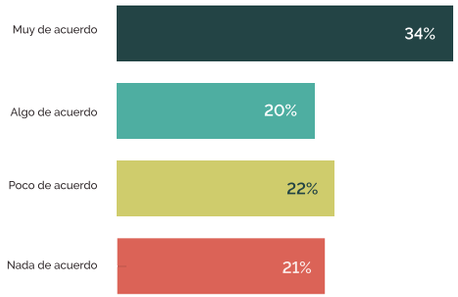
Pero ven sus efectos como distantes: entre los mayores de 18 años se tiende a pensar que los efectos del cambio climático ocurrirán dentro de mucho tiempo como para preocuparse por ello ahora (vea gráfica 24).



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%).

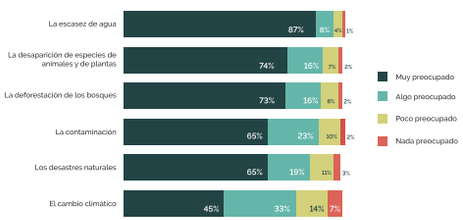
Hoy en día, la población mexicana está preocupada por:

- 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…?

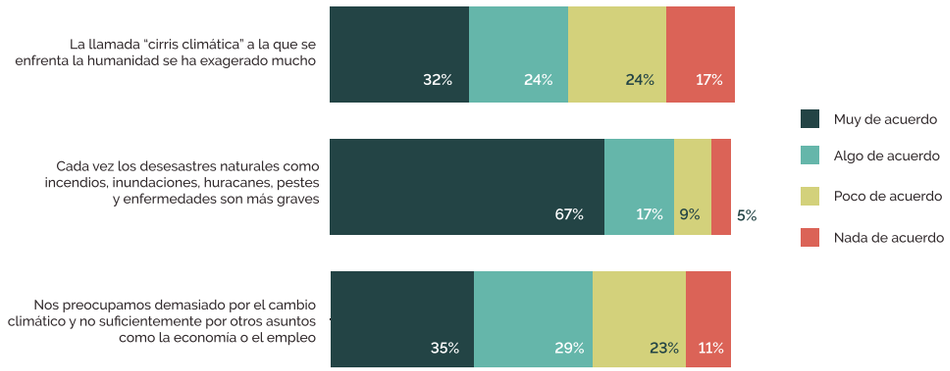


**Sumando Ns/Nc=100%*
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023.

Creen que se ha exagerado sobre la crisis climática, pero se extiende la opinión de que los desastres naturales son cada vez peores *3*, 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.

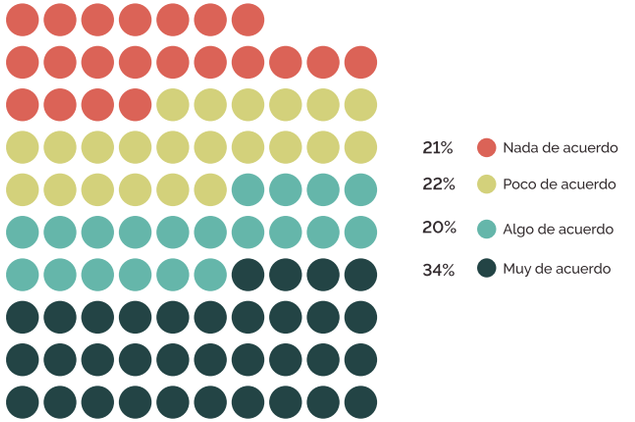
3 Esta percepción ha sido identificada por otros instrumentos como People's Climate Vote 2024, que identificó un 67% del público que piensa que inundaciones, sequías, tormenta y calor o frío extremos están siendo peor que antes.



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.

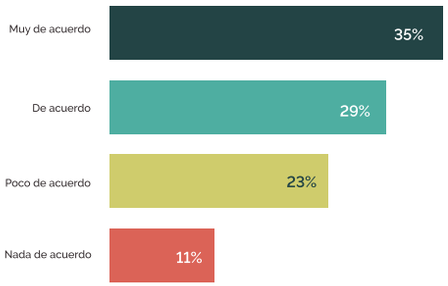
Al indagar sobre si la lucha contra el cambio climático debe priorizarse aunque suponga imponer restricciones a la actividad económica, el público tiende a preferir continuar con las actividades económicas *4*.

También prefiere mantener su estilo de vida *5*. 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, 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



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

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.

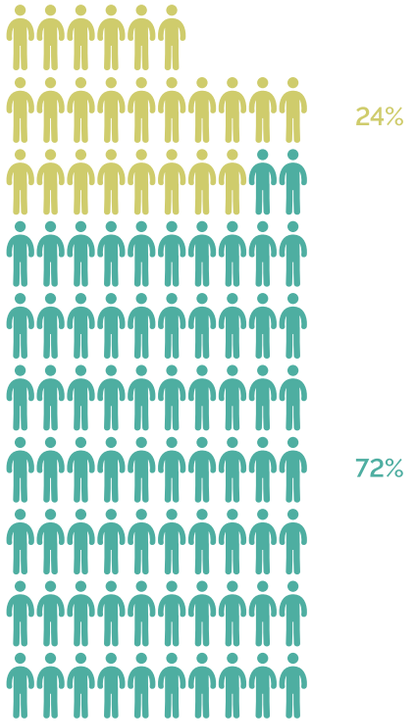


La economía y el estilo de vida hoy; el medio ambiente mañana.

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 sí 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 debbemos proteger a las especies que sirvan a los humanos

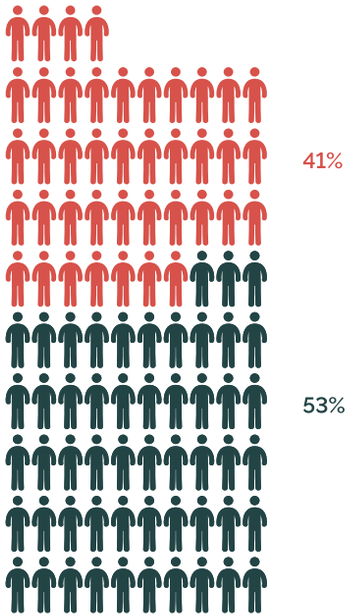
**Sumando Ns./Nc-100%*
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



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.



La naturaleza es importante porque forma parte de nuestra cultura y tradiciones.

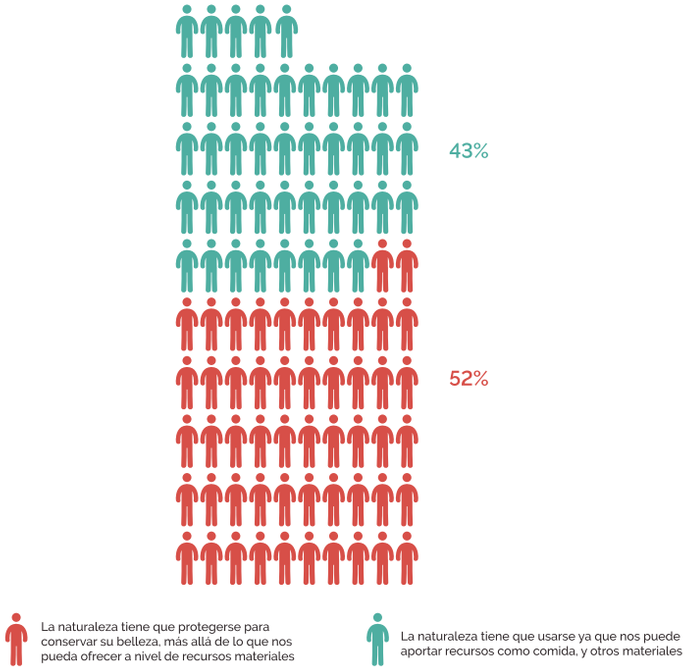
La naturaleza es importante porque nuestra economía depende de ella.

**Sumando Ns./Nc-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).

Gráfica 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.



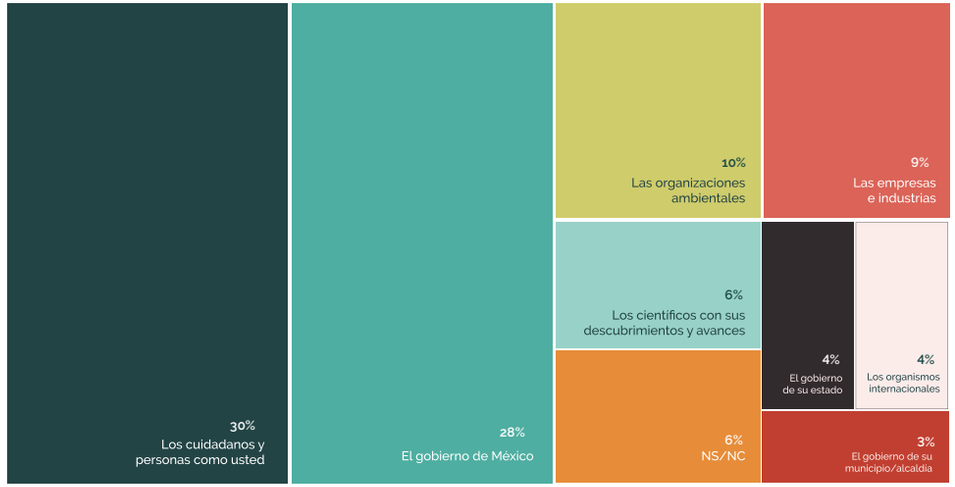
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

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.

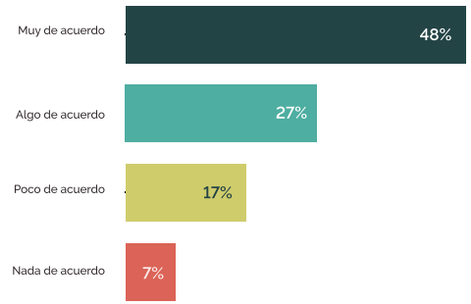
Esta percepción de responsabilidad va acompañada de la creencia de que como persona, el mexicano, la mexicana, puede tener un papel relevante en la lucha del cambio climático (gráfica 33).



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.

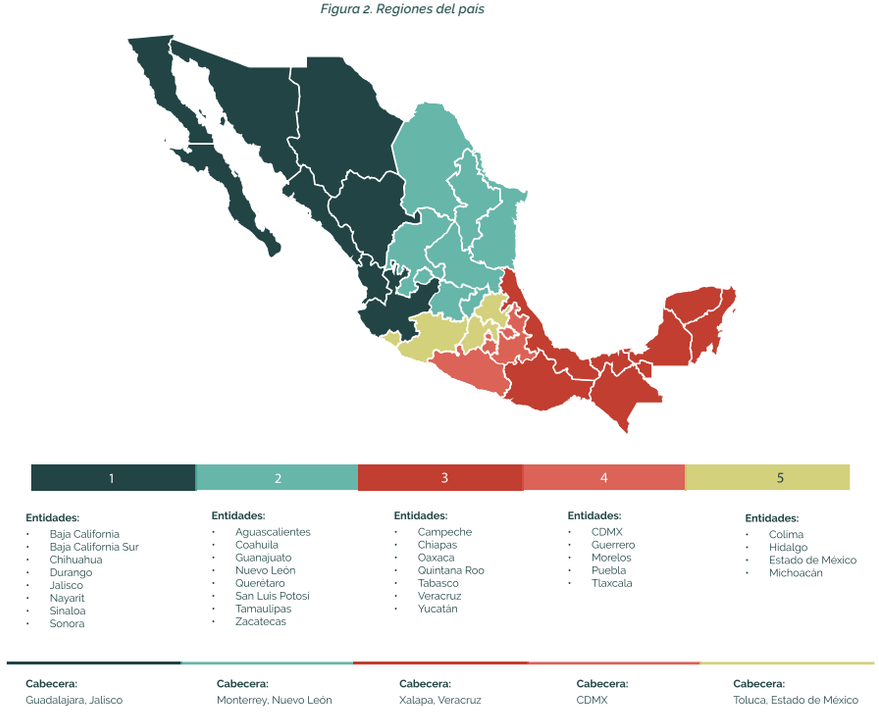


III. LAS DIFERENCIAS ENTRE REGIONES.

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.

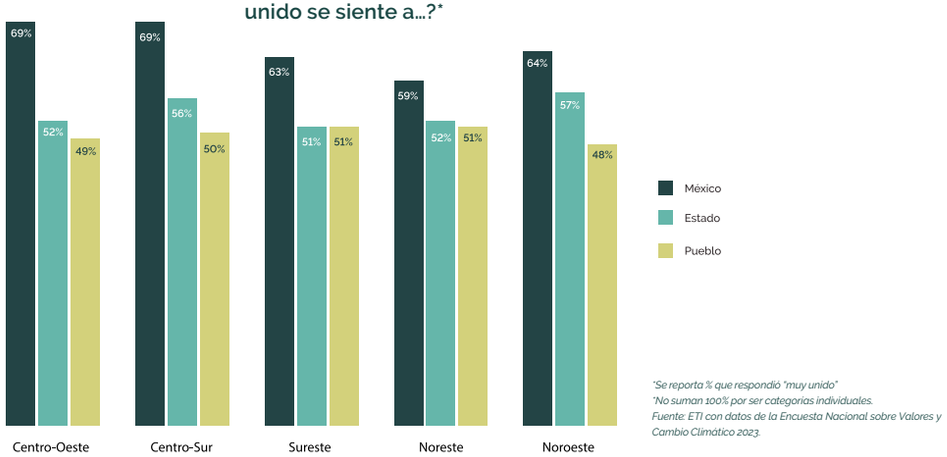
A continuación, se presentan los resultados para cada región.

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...?*



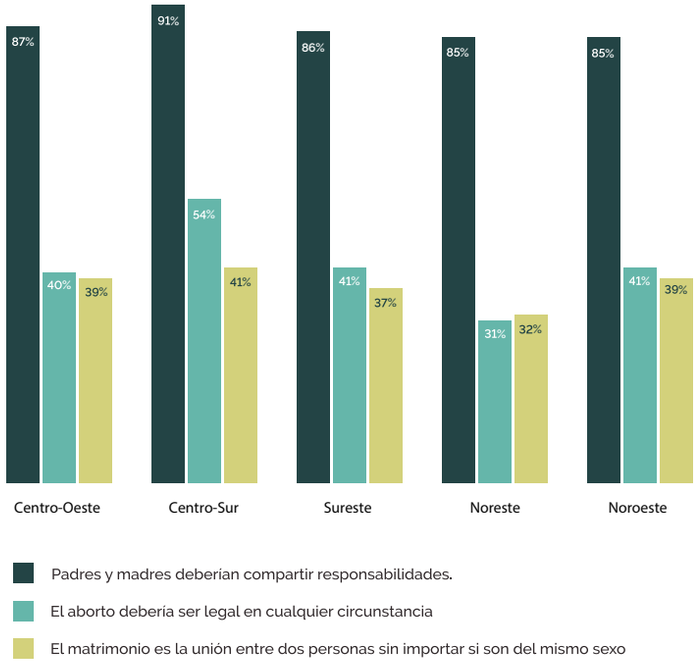
**Se reporta % que respondió "muy unido"*
**No suman 100% por ser categorias individuales.*
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

> 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.



**Se reporta porcentaje "muy de acuerdo/algo de acuerdo".*
**No suman 100% por ser categorias individuales.*
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

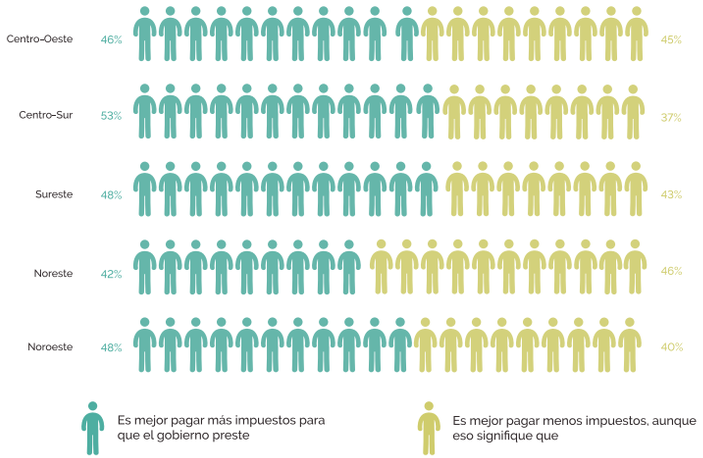




En esta región, hay mayor apoyo a pagar más impuestos para tener más servicios públicos (53%, gráfica 36) aunque el discurso meritocrático sigue siendo mayoritario (la riqueza se debe distribuir de acuerdo con logros, 61%, gráfica 37).

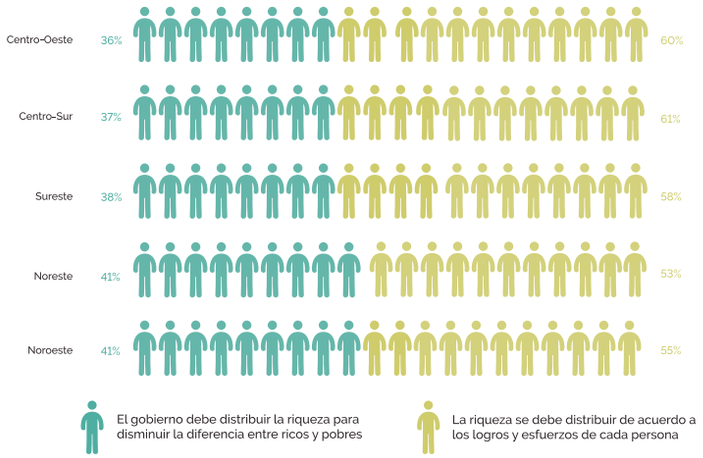
Gráfica 36 . Postura frente a impuestos

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%).

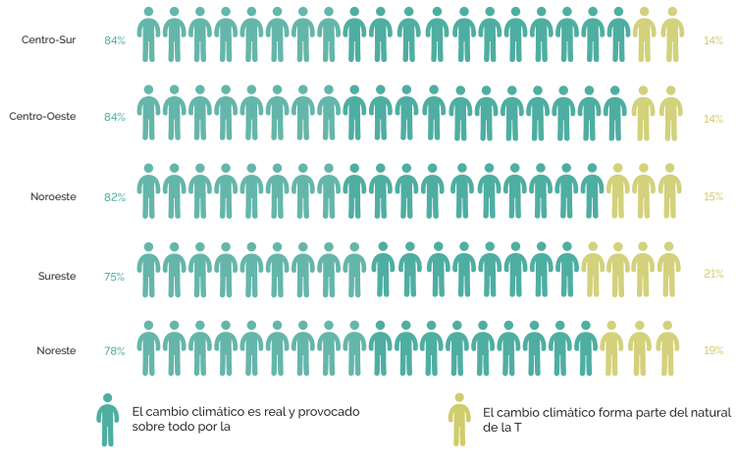
Gráfica 38 . Conocimiento del calentamiento global



**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



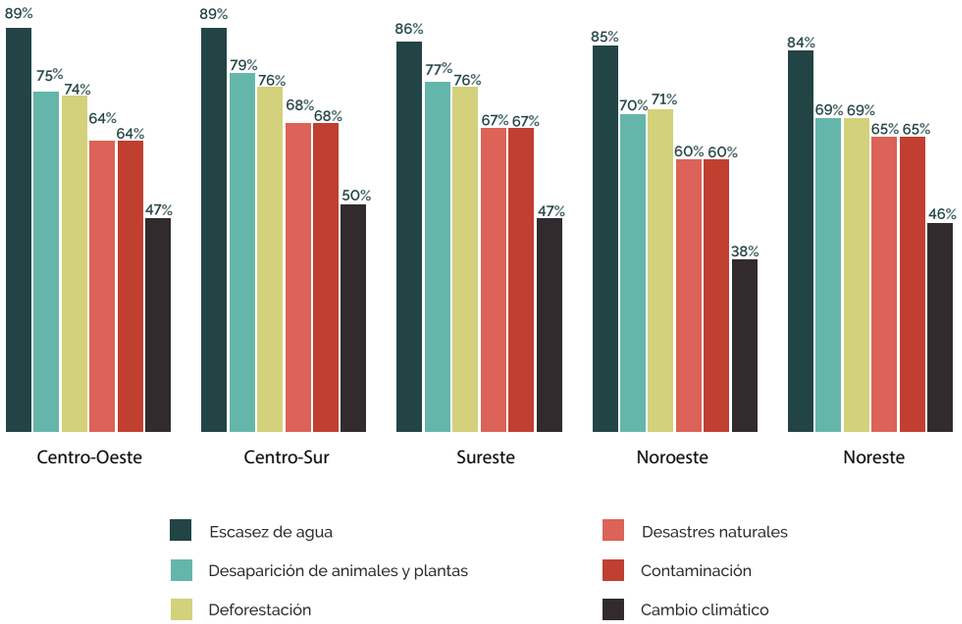
**Sumando Ns/Nc-100%*
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

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...?



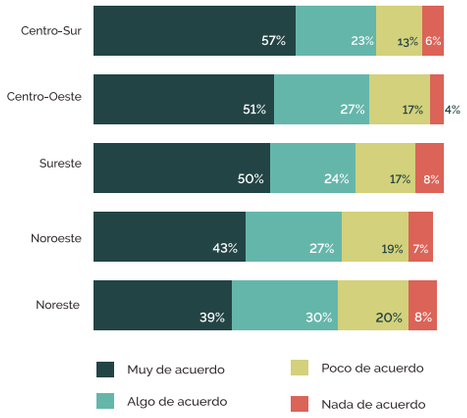
**Sólo se reporta porcentaje de "muy preocupado".*
**No suman 100% por ser categorías individuales.*
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.



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**

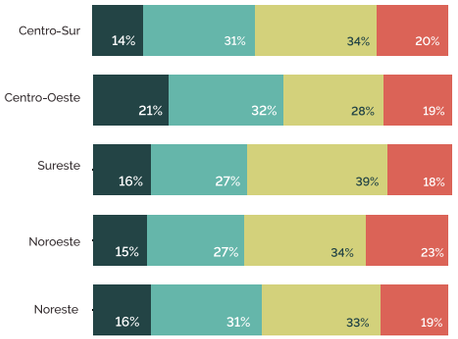
¿Está muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con que: como persona, yo puedo tener un papel relevante en la lucha contra el cambio climático?



**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

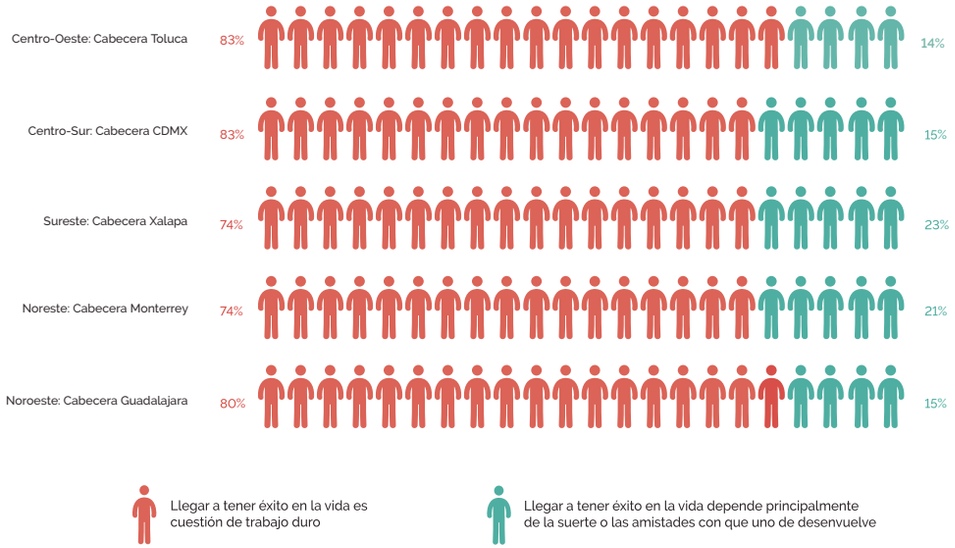
En el comparativo, el Centro–Oeste se diferencia por ocupar un lugar intermedio, pero con algunos rasgos propios:

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.



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

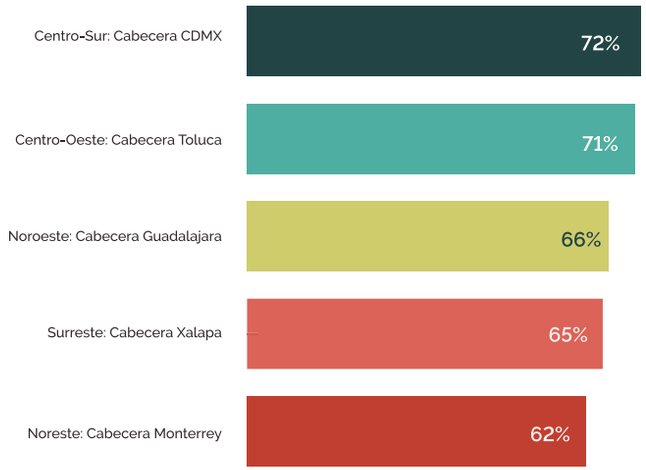
Meritocracia con cierta apertura redistributiva

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.



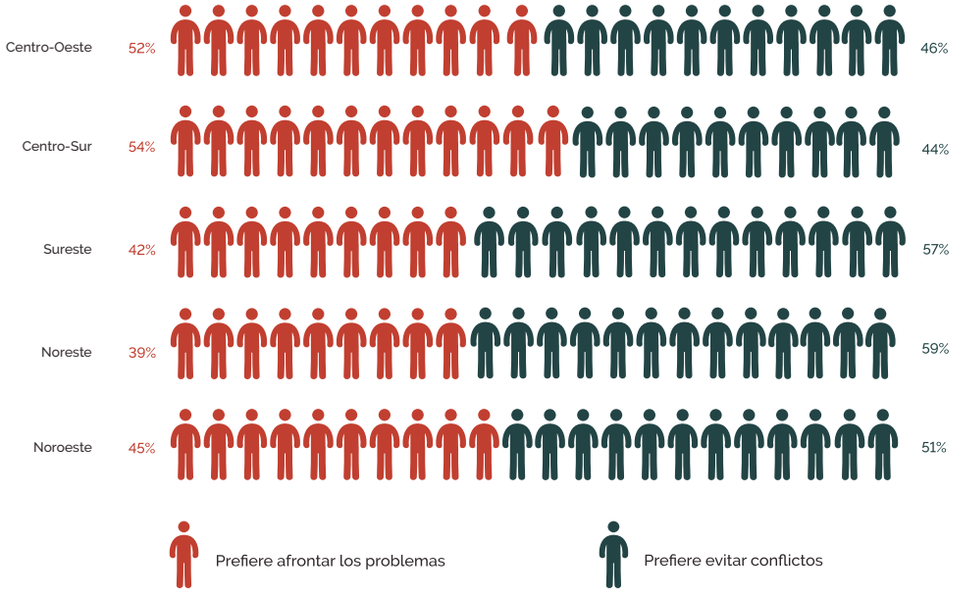
Más proclive a afrontar los problemas de frente



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?



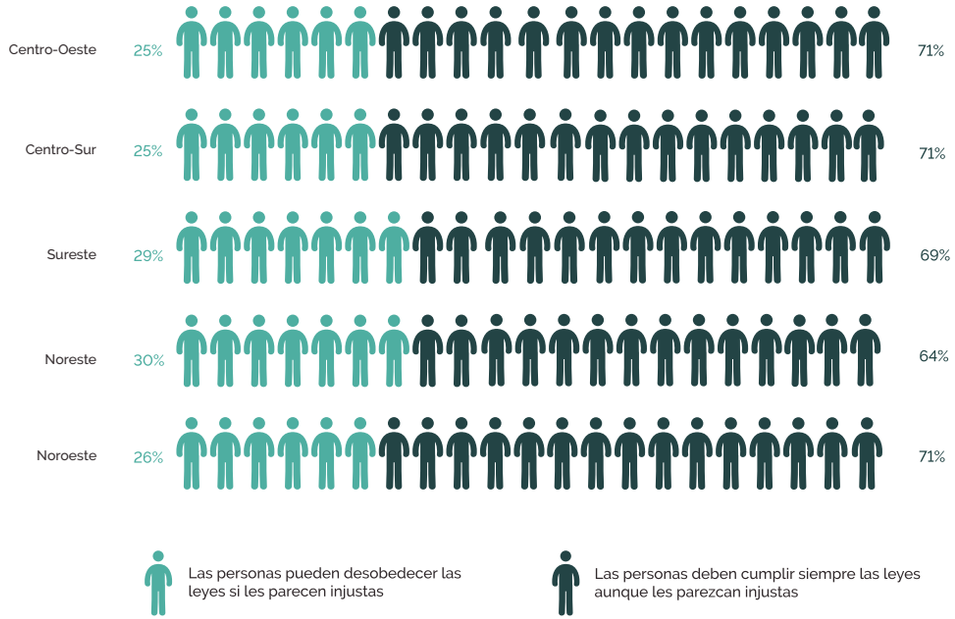
**Sumando Ns/Nc=100%*
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023

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



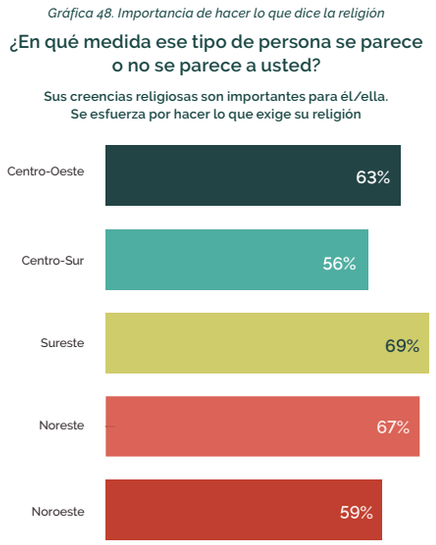
*Sumando Ns/Nc=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023

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



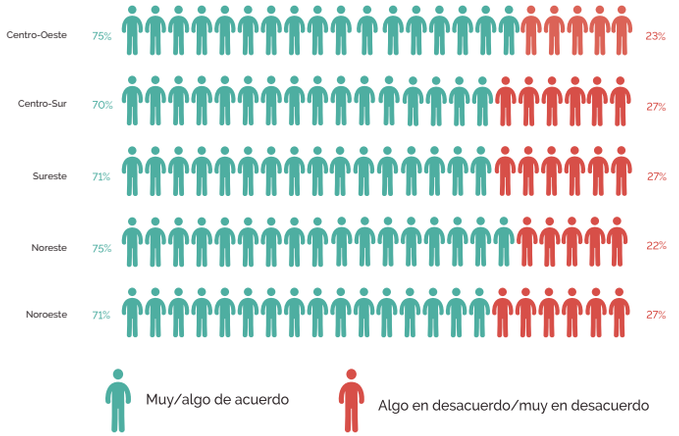
*Sumando Ns/Nc=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023

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



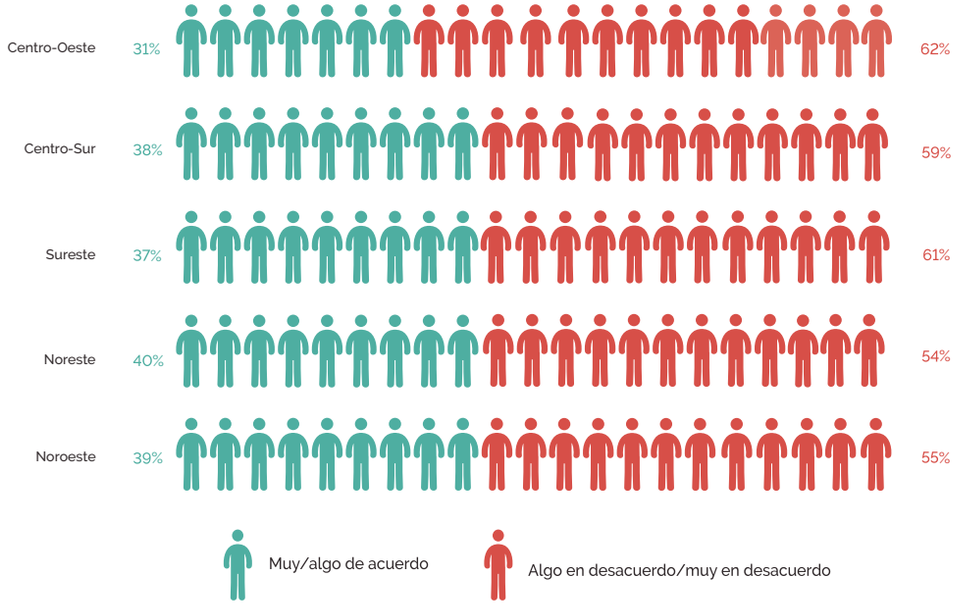
*Sumando Ns/Nc=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio climático 2023





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

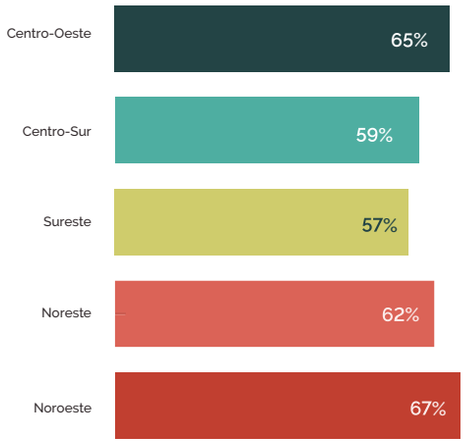
Región Noroeste. Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora

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



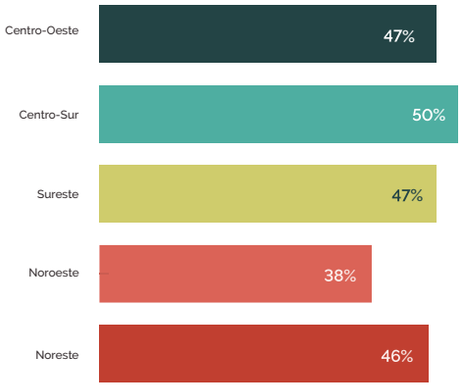
**Se reporta solamente porcentaje que respondió "se parece mucho a mí".*
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

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

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 dígame, 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 sí.*
**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).



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.



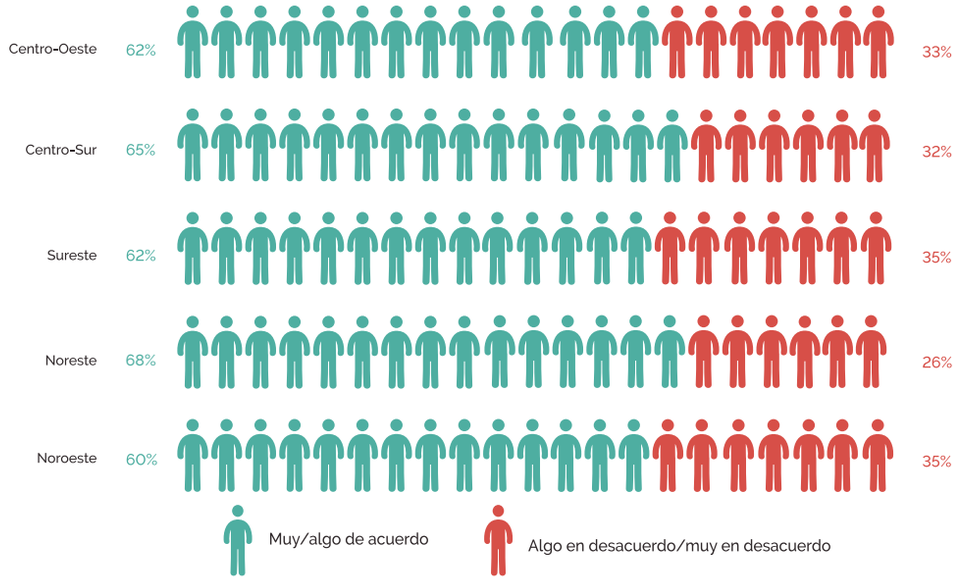
Más proclive a evitar conflictos.

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 Noroeste es más equilibrada entre quienes coinciden y quienes no, en comparación con Noreste (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)



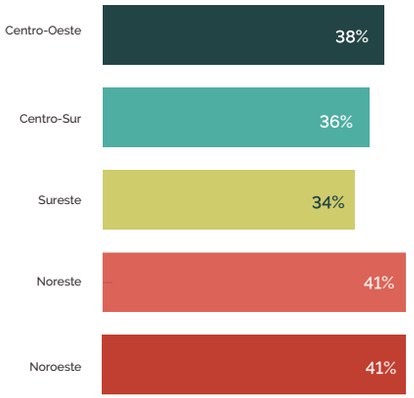
*Sumando Ns/Nc=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

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 algúna organización religiosa?



*Se reporta porcentaje de sí.
**Sumando No y Ns/Nc=100%
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

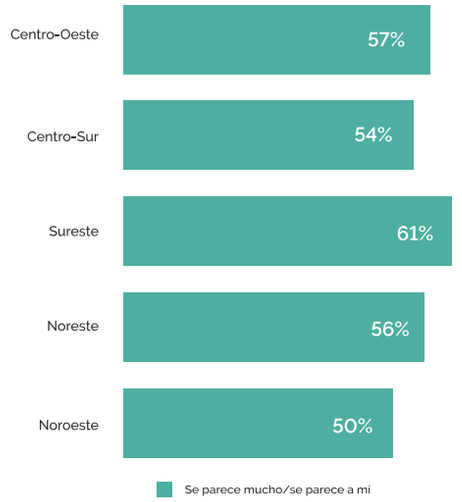
Región Sureste. Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán

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).



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 reporta solamente las categorías "se parece mucho a mi" y se parece a mi".
Fuente: ETI con datos de la Encuesta Nacional sobre Valores y Cambio Climático 2023.

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 57. Uso de la naturaleza

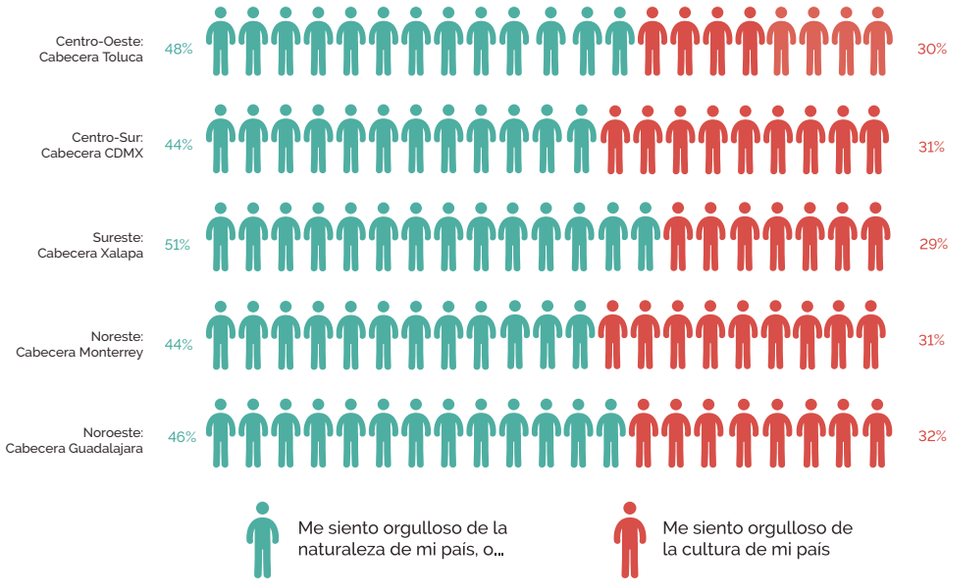
A continuación le leeré una serie de frases. Por favor dígame cuál de ellas se acerca más a su punto de vista.



"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 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

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:

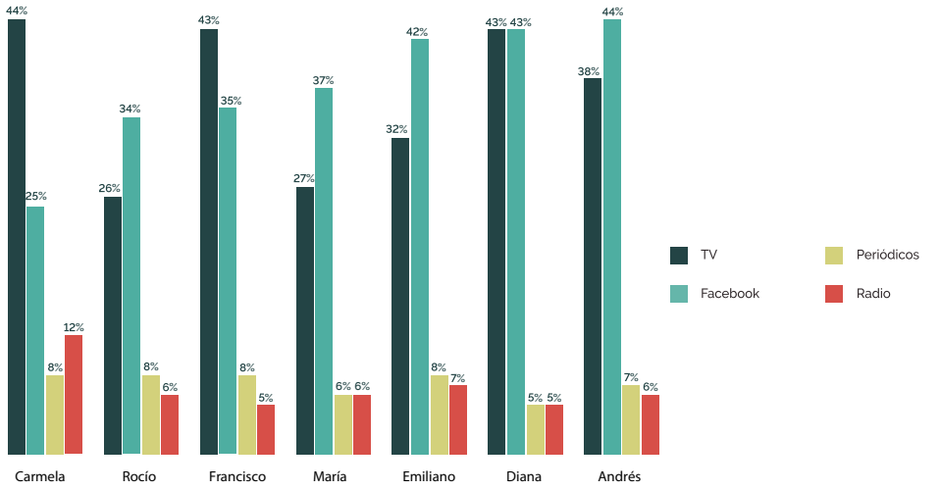
- Alta prioridad: seguridad física, estabilidad económica y previsión.
- Baja confianza en instituciones.
- Percepción ambiental baja o utilitaria.
- Alta preocupación por el riesgo, la incertidumbre y la vulnerabilidad social.
- Mensajes centrados en seguridad, ahorro, estabilidad económica y protección 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_pri20/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 afinidades 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 euclidiana 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