



Cristina Monge y Francesc García Donet

Preguntas sobre la crisis climática en España

Cómo superar las barreras sociales y el escepticismo sobre la transformación socio-ecológica

EUROPA

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**

EUROPA

Fundación Friedrich Ebert

La Fundación Friedrich Ebert (FES) fue fundada en 1925 y es la fundación política con más larga tradición de Alemania. Siempre se ha mantenido fiel al legado del político al que debe su nombre y defiende los valores fundamentales de la democracia social: libertad, justicia y solidaridad. Está vinculada ideológicamente con la socialdemocracia y con los sindicatos libres.

La FES fomenta la democracia social sobre todo mediante:

- trabajo de formación política para fortalecer la sociedad civil
- asesoramiento político
- cooperación internacional con oficinas en el extranjero en más de 100 países
- promoción de estudiantes especialmente capacitados
- custodia de la memoria colectiva de la democracia social, entre otras cosas, con archivo y biblioteca

Sobre la autora y el autor

Cristina Monge es politóloga y doctora por la Universidad de Zaragoza. Investigadora en gobernanza para la transición ecológica en centros de investigación como Globernance, BC3, la Fundación Atelier ITD, o en el patronato de Ecodes, de Fundesplai y de la Fundación AVANZA.

Francesc García Donet es experto en asuntos públicos y comunicación corporativa y especialista en política energética y análisis demoscópico. Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Valencia.

Cristina Monge y Francesc García Donet

Preguntas sobre la crisis climática en España

La superación de las barreras sociales y el escepticismo sobre la transformación socio-ecológica

	INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA	2
1	LA PERCEPCIÓN DEL PROBLEMA DEL CLIMA	4
	1.1 Interés, conocimiento e información en materia climática	4
	1.2 La percepción por grupos sociales	5
2	LA ACTITUD ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO	7
	2.1 Un problema relevante, aunque no tan prioritario	7
	2.2 La apuesta por una transición justa.....	8
	2.3 Ecología y economía: ¿dos caras de la misma moneda?.....	10
	2.4 ¿Quién tiene que hacer qué?.....	11
	2.5 Motivaciones para actuar ya.....	13
	2.6 Soluciones concretas e inmediatas: ayudas y regulación.....	13
	2.7 La actitud de los grupos sociales españoles ante el cambio climático y la política ambiental.....	18
3	CONCLUSIONES SOBRE COMUNICACIÓN Y TRANSICIÓN ECOLÓGICA	20

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

El clima importa, el cambio climático produce temor. Pero eso no garantiza que exista una amplia aceptación social de la política climática. ¿Cómo se debe traducir en términos concretos la transición a la neutralidad climática? ¿Qué preocupaciones comparten los diferentes grupos sociales que conforman la sociedad española? ¿Qué temas encuentran resistencia? Son preguntas cruciales ya que, para entender los conflictos relacionados con el clima, se deben entender las causas. Para establecer la posibilidad de que las reformas de la política climática tengan un amplio apoyo, se deben conocer los factores subyacentes.

Entonces, ¿qué se puede hacer para que la transición ecológica logre la aprobación de una amplia mayoría de la población? La encuesta analizada en este informe trata de ofrecer respuestas a esta pregunta.

El centro de recursos especializado de la Friedrich-Ebert-Stiftung en Bruselas, FES Just Climate, encargó en 2023 al SINUS-Institute la realización de una encuesta a la población de 19 países de Europa y Norteamérica: Canadá, Croacia, República Checa, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumanía, Serbia, Eslovaquia, Suecia y Turquía. Se escogió una muestra representativa de cada uno de estos países, con al menos 1.200 personas de entre 18 y 69 años encuestadas en cada uno (22.823 encuestados en total). Se les preguntó qué percepciones, intereses y miedos asocian con la transformación socio-ecológica. Se ha buscado conocer los apoyos con que cuenta y las barreras que impiden su desarrollo¹.

En este documento, resumimos las conclusiones más importantes que ofrecen los datos referidos a España, y que informan de las corrientes de fondo que operan en cuanto a la consideración social de la transición ecológica. Se recogen las respuestas de 1.200 personas encuestadas entre el 9 de junio y el 5 de julio de 2023, tras la confección de una muestra representativa de la población española (género, edad, educación y región). Las entrevistas se realizaron online, en español, y tuvieron una duración media de 23 minutos cada una.²

El objetivo de la encuesta no era solo trazar un mapa de una amplia gama de actitudes en materia de políticas climáticas según criterios sociodemográficos tradicionales, sino también analizar en qué medida y bajo qué condiciones los diferentes entornos sociales son receptivos a las medidas de política climática. Para ello, se integró en el diseño de la encuesta el modelo de grupo objetivo Sinus-Meta-Milieus. Se hicieron 29 preguntas adicionales sobre valores típicos que reflejaban diferentes realidades de la vida de los y las encuestados/as.

Los Milieus de Sinus se entienden como grupos sociales, que son similares en cuanto a sus circunstancias socioeconómicas, valores culturales, actitudes cotidianas, formas de vida y objetivos vitales. El concepto combina diferencias verticales (ingresos, educación, ocupación) y horizontales (valores, actitudes cotidianas, forma de vida, objetivos vitales). Este enfoque analítico tiene en cuenta los valores, las visiones sobre la vida y los estilos vitales de diferentes grupos sociales, así como su estatus social. Se pueden representar en un sistema de coordenadas (Figura 1), de manera que los grupos sociales (“milieus”) se clasifican verticalmente a lo largo de la dimensión de “estatus social” y horizontalmente a lo largo de la dimensión de “valores básicos”³:

¹ Todos los resultados y materiales extraídos de las encuestas se pueden consultar en: <https://justclimate.fes.de/survey-attitudes-social-ecological-transformation>

² Todos los resultados sobre España se pueden consultar en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/bruessel/20853.pdf>

³ A lo largo de este documento, el término “milieu” será traducido como “grupo social”, debiendo entenderse en el sentido que aquí se explica.

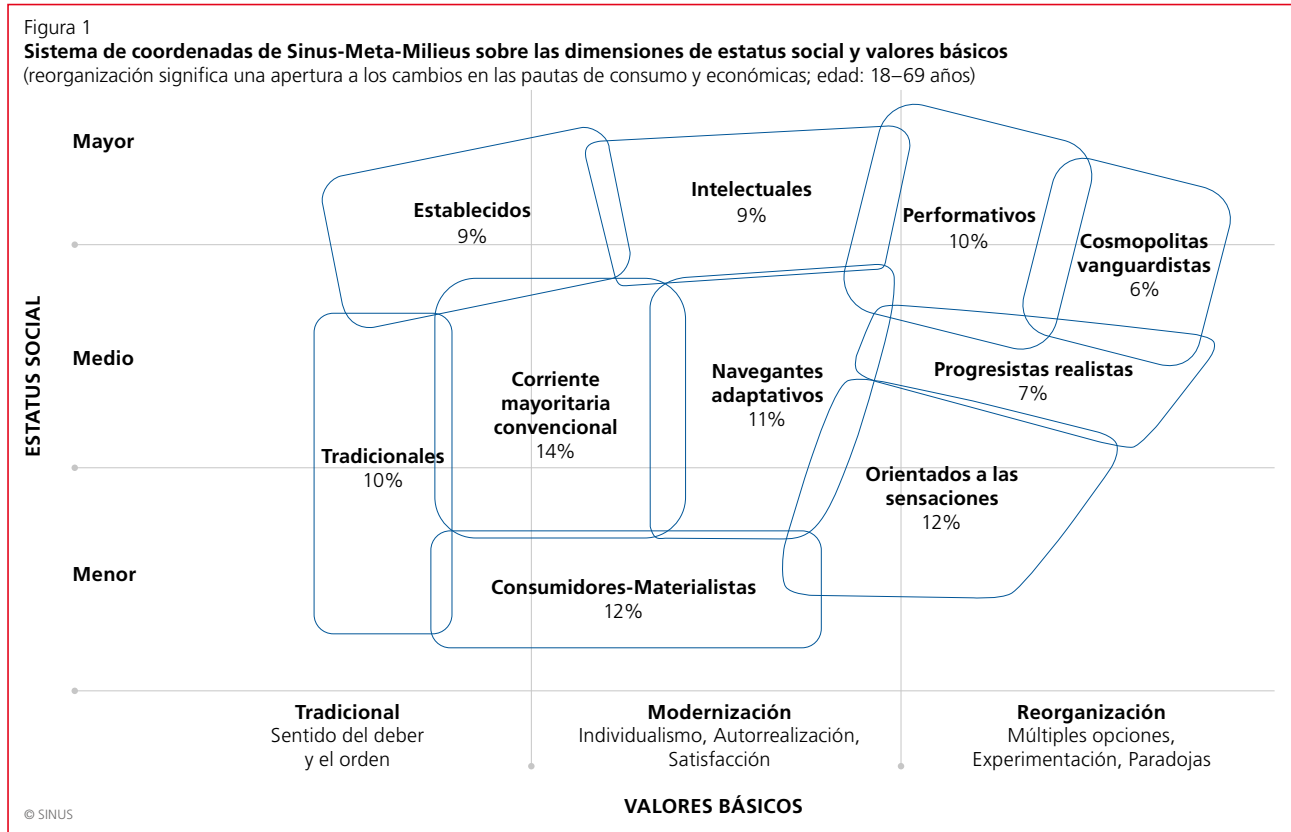


Figura 2
Breve descripción de los “Sinus-Meta-Milieus en los mercados establecidos”

Establecidos	Élite conservadora que da mucha importancia al estatus. Se caracterizan por un alto nivel de confianza en sí mismos, una ética tradicional sobre la responsabilidad y el desempeño, reclamación de exclusividad y aceptación del orden social.
Intelectuales	Élite académica con valores postmaterialistas. Valoran mucho el disfrute, la sensualidad, el arte y la cultura. Críticos con la globalización, defensores de la justicia y el bienestar público. Dan mucha importancia a la educación y disfrutan de una alta calidad de vida.
Performativos	Élite moderna de personas eficientes y orientadas hacia el progreso. Tienen una forma de pensar liberal, y globalista. Con un alto nivel de consumo, son amantes del diseño moderno y defensores de prácticas como la adopción. Muestran interés por la tecnología y lo digital, y viven abiertos al cambio.
Cosmopolitas vanguardistas	Vanguardia ambiciosa e individualista. Son cosmopolitas, urbanos y flexibles, muchos de ellos nómadas digitales. Se muestran contrarios al mainstream, desean destacar, disfrutan la vida y buscan el éxito.
Progresistas realistas	Impulsores de la transformación social, defienden una forma de vida sostenible, pero sin renuncias. Son progresistas y optimistas, aunque caen fácilmente en contradicciones. Afines a la fiesta y a la protesta, a la seriedad y al entretenimiento.
Navegantes adaptativos	Es la corriente mayoritaria moderna. Son pragmáticos flexibles, clase media moderna, con gran voluntad de adaptarse y hacer cosas. Tienen afinidad por lo digital, son responsables y leales, abiertos a cosas nuevas, pero comprobadas y verificadas.
Orientados a las sensaciones	Clase media-baja, materialista y orientada hacia el entretenimiento. Son hedonistas, con un consumo conspicuo, despreocupados y abiertos al riesgo. Son antiburgueses, rechazan la corrección política y las convenciones.
Corriente mayoritaria convencional	Viejas clases medias en busca de la armonía. Desean circunstancias seguras, temen perder lo conseguido, defienden la cohesión y la vida social. Desconfían de las élites y se sienten abandonados en favor de otros grupos.
Tradicional	Viejas generaciones amantes del orden. Pertenecen al mundo pequeñoburgués y a la cultura tradicional de la clase trabajadora. Buscan la armonía social. Se han desconectado voluntariamente de la forma de vida moderna y de la cultura digital, prefieren lo simple.
Consumidores-Materialistas	Clases bajas que luchan por la validación. Tienen condiciones de vida precarias, una adaptación poco exigente a las necesidades, deseo de un nivel de consumo de clase media. Desafían la cohesión en su comunidad, temen quedarse atrás frente a los cambios.

1

LA PERCEPCIÓN DEL PROBLEMA DEL CLIMA

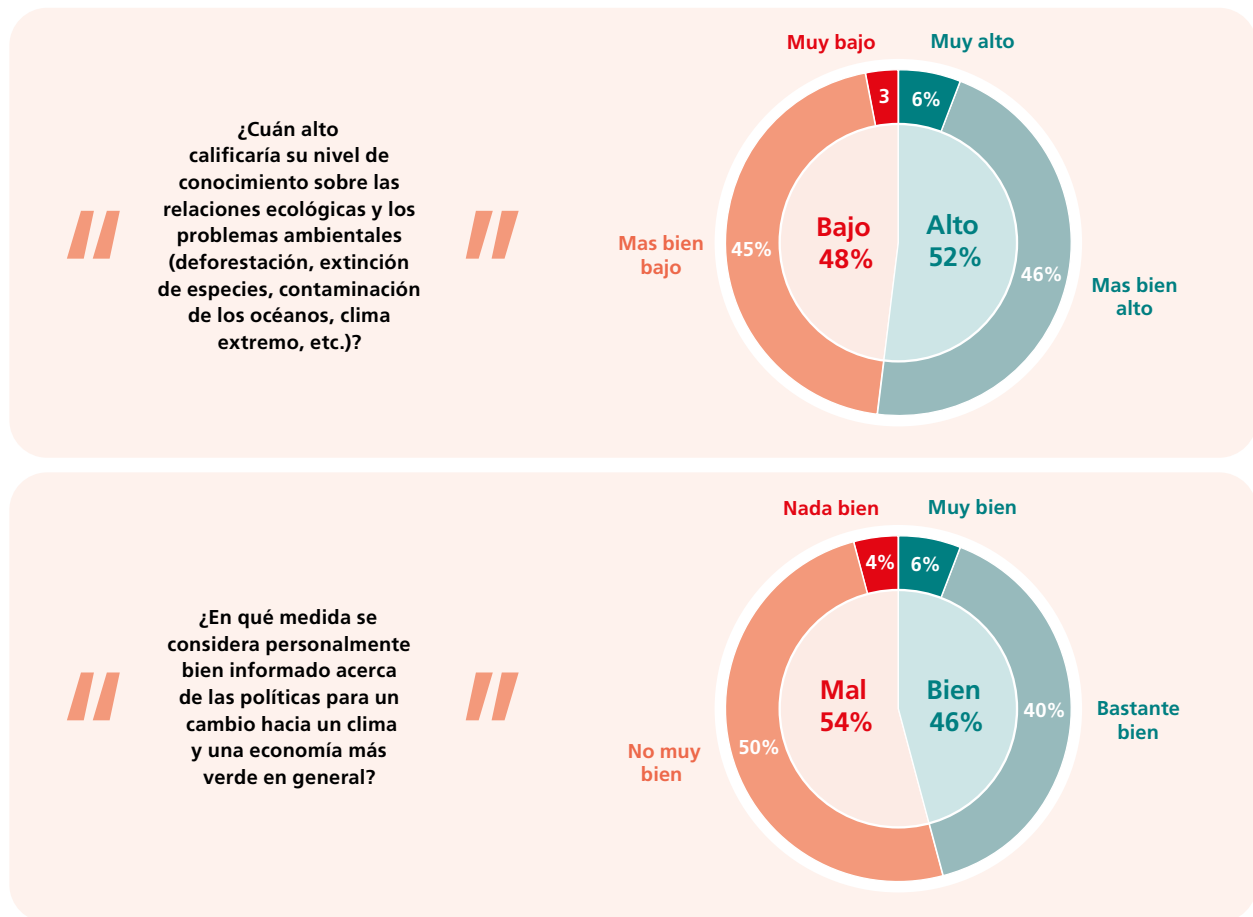
1.1 INTERÉS, CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN EN MATERIA CLIMÁTICA

Según los resultados de la encuesta, **la población española, en general, muestra interés de forma muy mayoritaria y transversal por el cambio climático, sin apenas diferencias por razón de género, edad, nivel educativo o de ingresos.** A la pregunta de si se está personalmente interesado/a por este tema, un 80% de los encuestados en España respondieron que lo estaban en alguna medida, y un 29%, de forma muy intensa. Estos porcentajes son ligeramente superiores a los de la media total de la encuesta a los

19 países incluidos (78% de personas interesadas, un 28 muy interesadas), mientras que en un país como Alemania el porcentaje es un poco menor (73% están interesados, un 27% muy interesados). En España, solo un 4% declaran no estar interesados en absoluto por el tema del cambio climático.

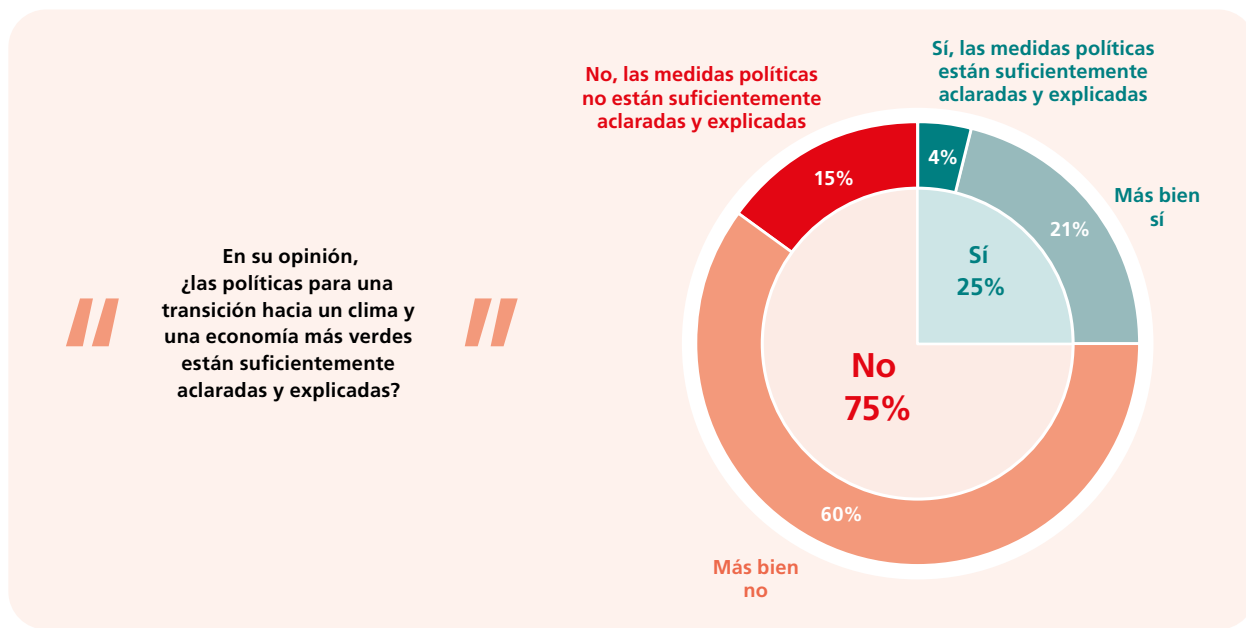
No obstante, **casi la mitad de la población declara que su conocimiento sobre los problemas ambientales es insuficiente.** De la otra mitad, el 46% considera que es bastante alto y el 6% muy alto, un 52% en total, algo más bajo de lo que declaran el resto de europeos (58%) o en Alemania (59%).

Figura 3
¿Se siente bien informado? ¿Se explican suficientemente las medidas políticas?



Base: 1.200 casos, total muestra ; cifras en %.

Figura 4
Interés por la información y nivel de conocimientos sobre políticas



Base: 1.200 casos, total muestra ; cifras en %.

Si se pregunta por el nivel de información que se recibe, **algo más de la mitad de los encuestados dicen sentirse poco informados sobre las medidas para una economía respetuosa con el clima** y el medio ambiente, mientras que un 4% dicen no sentirse informados en absoluto. Por el otro lado, solo un 6% afirman sentirse muy bien informados. En la encuesta total en los 19 países, los que se ven poco o nada informados son un 45% y un 6%, respectivamente, mientras que en Alemania son solo un 40% y un 7%, respectivamente. Por género, en España **las mujeres se sienten mucho menos informadas que los hombres** sobre este tema (63% frente al 46%); por edad, los jóvenes piensan que no están bien informados mucho más que los mayores (44% de los de 18-29 años frente al 65% de los de 50-59 años); por educación, los de menor nivel educativo se sienten mucho menos informados que los del nivel más alto (65% frente al 44%).

Además, los datos indican que **en España existe un claro sentimiento de insatisfacción generalizada respecto a la manera en que las medidas sobre clima y economía favorable al medio ambiente son explicadas**. Así, solo una cuarta parte de la población opina que esas medidas están bien o bastante bien explicadas, y solo un 4% dice que lo están suficientemente. Por edades, son los más jóvenes los que están más satisfechos con las explicaciones, pero siempre por debajo del 50% (entre 18 y 29 años, llegan solo al 42%, por un 17-18% a partir de 50 años). En la encuesta general, el grado de satisfacción con las explicaciones es de un 31%, mientras que en Alemania llega al 35%, lo que indica que la comunicación de las medidas de política del clima llega a la ciudadanía peor en España que en la media de los otros países encuestados, y bastante peor que en Alemania.

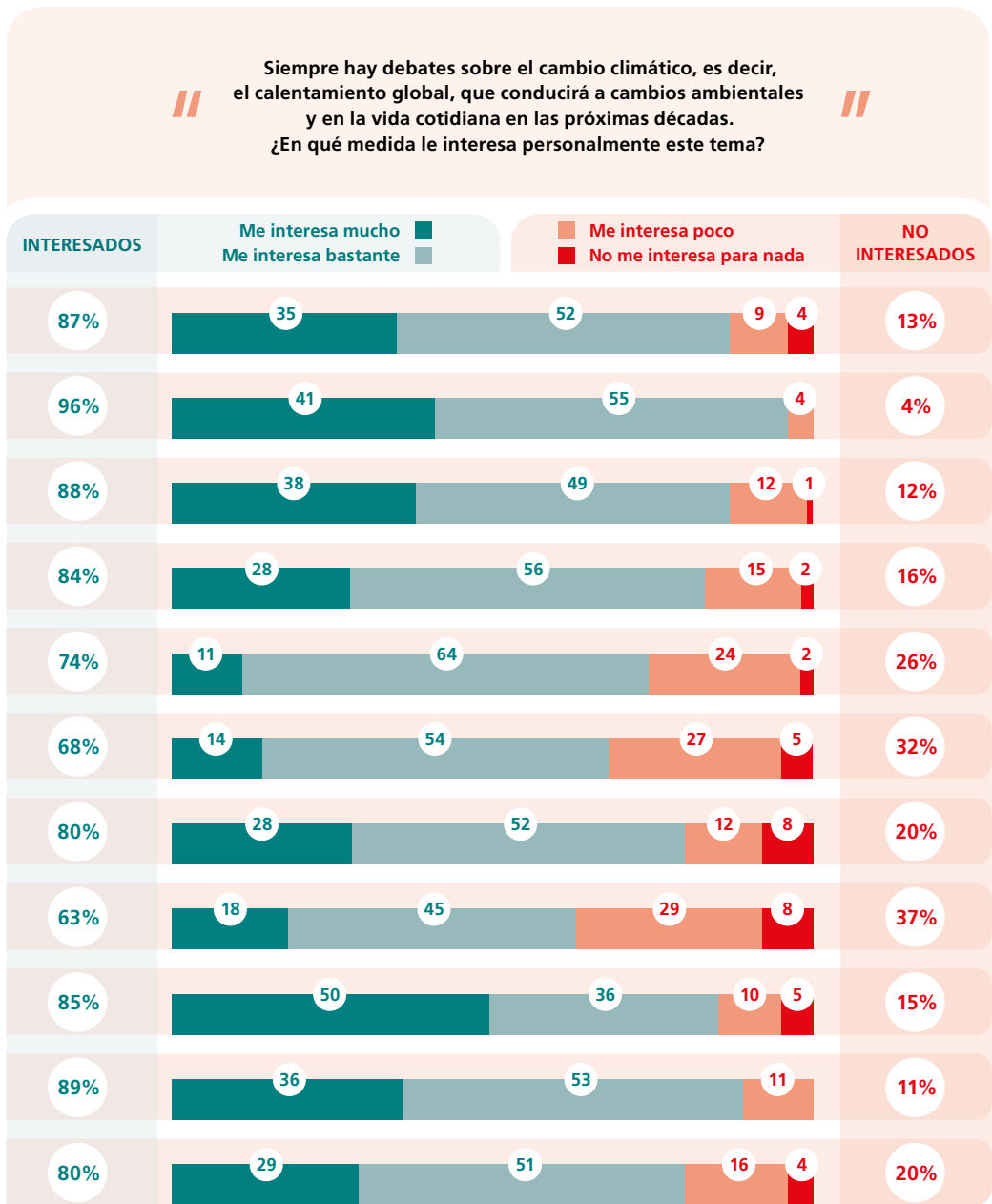
1.2 LA PERCEPCIÓN POR GRUPOS SOCIALES

En cuanto a la percepción que de la cuestión climática tienen los distintos grupos sociales, los resultados de la encuesta muestran que **los de mayor estatus social y valores más progresistas son los que tienen un mayor interés por la cuestión del cambio climático** (por este orden: Intelectuales, Progresistas realistas, Performativos y Cosmopolitas vanguardistas). Los que menor interés tienen por el tema son los de la Corriente mayoritaria convencional y los Consumidores-Materialistas, con alrededor de un tercio de los componentes de esos grupos a los que no les interesa (37% y 32%, respectivamente), al igual que pasa en otros países.

Por otra parte, los grupos sociales que se sienten mejor informados son los Orientados a las sensaciones (un 65% lo afirma), los Cosmopolitas vanguardistas y los Performativos (con alrededor del 59% en ambos casos), mientras que **los que dicen estar peor informados son los menos interesados por el cambio climático** (los Consumidores-Materialistas y los de la Corriente mayoritaria convencional, con un 20% y un 35%, respectivamente, de bien informados).

Se observa además que **hay una relación clara entre los grupos que declaran sentirse poco informados y la insatisfacción que muestran con las explicaciones que se ofrecen**. En este sentido, son los Consumidores-Materialistas y los del grupo de la Corriente mayoritaria convencional los que menos satisfechos se muestran con el nivel de explicación de las políticas climáticas, mientras que los Orientados a las sensaciones y los Navegantes Adaptativos son los de mayor nivel de satisfacción, aunque siempre lejos del 50% (los primeros llegan al 42% y los segundos se quedan en un 34%).

Figura 5
Interés por la información y nivel de conocimientos sobre el clima en los diversos grupos sociales "milieus"



Base: 1.200 casos, total muestra ; cifras en %.

2

LA ACTITUD ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO

2.1 UN PROBLEMA RELEVANTE, AUNQUE NO TAN PRIORITARIO

Una mayoría considerable de la población española considera que el cambio climático impacta de forma importante sobre el país:

- Un 63% lo califica, en una escala de menor a mayor importancia de 0 a 10, en el tramo 8-10,
- Un 22% lo sitúa en el tramo 6-7.
- Solo un 6% de los encuestados/as marcan un valor inferior a 5.

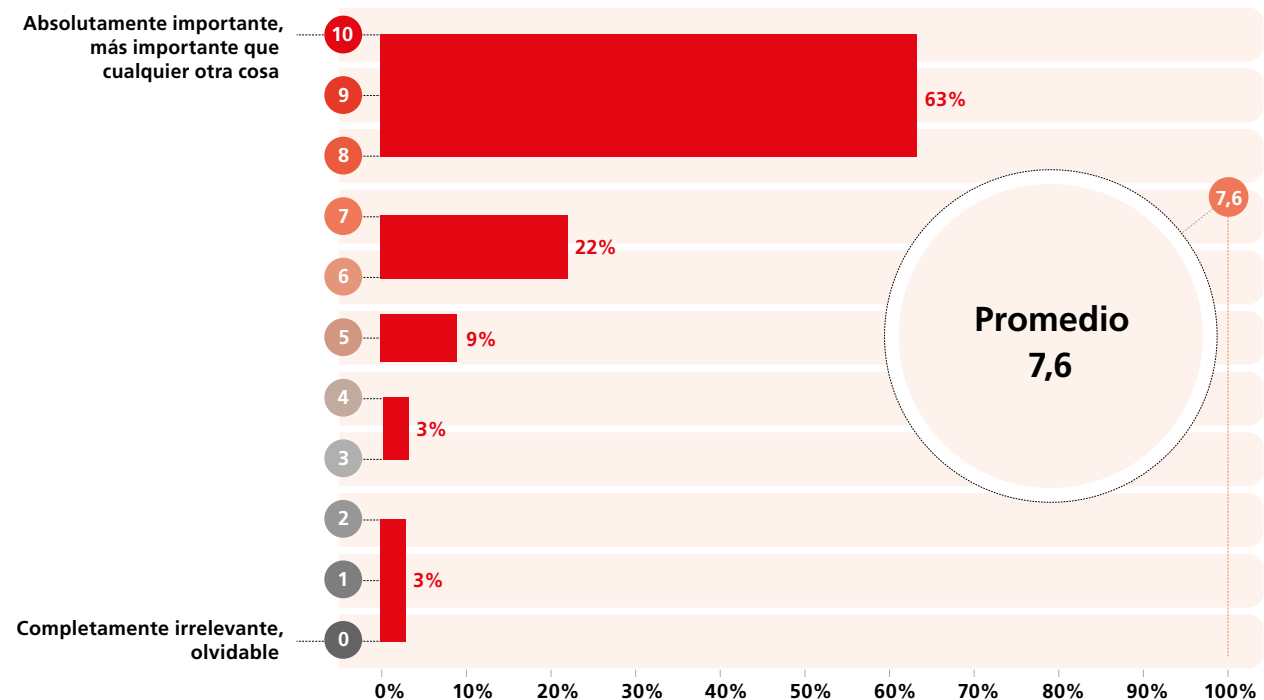
La media de la puntuación del conjunto de encuestados/as en España se sitúa en 7,6, el mismo valor que para el conjunto de la encuesta total a 19 países, y por encima de la media en Alemania (que es de 7,3). **Se trata de una valo-**

ración muy transversal en España, ya que la media es muy similar tanto por edad como por género, nivel educativo o ingresos.

Si se pregunta por la inquietud que los distintos efectos del cambio climático provocan en España:

- **La mayor parte de los encuestados muestran su preocupación por la sequía (66%) y por los fenómenos meteorológicos extremos (64%).**
- A estos efectos les siguen otros fenómenos como los incendios y la deforestación (50%) y la extinción de especies (a un 47%).
- Entre lo que menos preocupa, en relación con esta temática, se encuentra su relación con la llegada de migrantes (12%) o la caída en la rentabilidad de la agricultura (25%).

Figura 6
Relevancia del cambio climático como tema



Base: 1.200 casos, total muestra ; cifras en %.

En general, a las mujeres les preocupan más las consecuencias del cambio climático que a los hombres; también muestran una mayor inquietud las personas de mayor edad y las de mayor nivel de ingresos, mientras que el temor a esos efectos es bastante transversal en cuanto al nivel educativo de la población.

Se puede decir que, **en general, una mayoría muy amplia de la población española posee una conciencia climática y ambiental muy desarrollada:**

- Un 94% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que la destrucción de la naturaleza pone en peligro a la gente y sus medios de vida, un 64% está muy de acuerdo.
- Un 85% muestra su temor por las consecuencias del cambio climático, un 39%, con gran intensidad.

Sin embargo, esta actitud se ve relativizada frente a otras cuestiones, ya que:

- **La mitad de los encuestados dice que hay problemas más importantes en nuestro país que el cambio climático** (un 15% lo sostiene con rotundidad).
- Casi un tercio participa del escepticismo que divulgan ciertos sectores políticos y sociales, ya que el 31% de los encuestados considera que las consecuencias del cambio climático están siendo exageradas.
- Algo más de la mitad de los encuestados (un 51%) apuestan por focalizar los esfuerzos hacia la adaptación a las consecuencias del cambio climático y no hacia su mitigación.

Por género, **los hombres opinan en mucha mayor medida que las mujeres que se están exagerando las consecuencias del cambio climático (37%-25%),** mientras que, por edad, son los jóvenes los que más temen sus consecuencias (un 90% de los de 18-29 años). Existe igualmente una correlación inversa entre el nivel educativo y la posición favorable a centrarse en adaptarse antes que en luchar contra el cambio climático. En la encuesta total y en la de Alemania existe menos temor que en España a las consecuencias del cambio climático, mientras que los encuestados alemanes creen en mayor medida que los españoles que se están exagerando mucho las consecuencias del cambio climático.

En España, los encuestados han situado los siguientes 5 temas como prioritarios para la acción política, por este orden:

- la vivienda (un 49% de menciones);
- el empleo y los sueldos dignos (también un 49%);
- la sanidad (un 48%);
- la inflación (un 44%);
- y las pensiones (un 37%).

Hay que llegar a la octava posición en este ranking para encontrar la protección del clima, la naturaleza y el medio ambiente, con un 32% de menciones. Cabe apuntar que **el menor nivel de prioridad para la acción política que reciben los temas ambientales y climáticos puede responder también a una menor confianza de la población en la capacidad de los poderes públicos** para hacer frente a estos problemas de manera eficaz.

En cuanto a los retos más relevantes que debe afrontar la política ambiental, en España destaca:

- **El cambio climático y las emisiones** perjudiciales para el clima (con un 59% de menciones);
- el vertido de residuos (53%);
- la contaminación y la calidad del agua (51%);
- la contaminación y la calidad del aire (49%);
- el estado de los océanos (45%).

Las mujeres priorizan más que los hombres el tema del cambio climático y las emisiones (62%-55%); a los más mayores les preocupa más el vertido de residuos (62%); y los de mayor estatus reclaman mayor atención al cambio climático y las emisiones, mientras que los de menores recursos priorizan mucho menos la cuestión del vertido de residuos. En la encuesta total, la principal prioridad es la calidad del agua y en Alemania es el estado de los océanos.

2.2 LA APUESTA POR UNA TRANSICIÓN JUSTA

La amplia conciencia sobre la problemática del clima y el medio ambiente que existe en España se ve acompañada por el convencimiento de que es necesario actuar, y hacerlo con justicia social. Así, los datos de la encuesta nos informan de que:

- Una muy amplia mayoría de la población española (un 87%) piensa que, por el bien del medio ambiente, todas las personas deberíamos estar dispuestos a cambiar nuestra forma de vida (un 43% lo piensa con rotundidad).
- **Una muy amplia mayoría (un 81%) traslada al ámbito colectivo lo que siente como responsabilidad personal, de manera que afirma que estaría más dispuesta a proteger el medio ambiente si todas las personas actuaran así** (un 30% están muy de acuerdo con este planteamiento).
- Hay muchos que esperan que otras personas den el primer paso para contribuir ellos a la protección del clima (representan un 45%).
- Existe una mayoría considerable (más de dos tercios) que afirman sentirse molestos si otras personas inten-



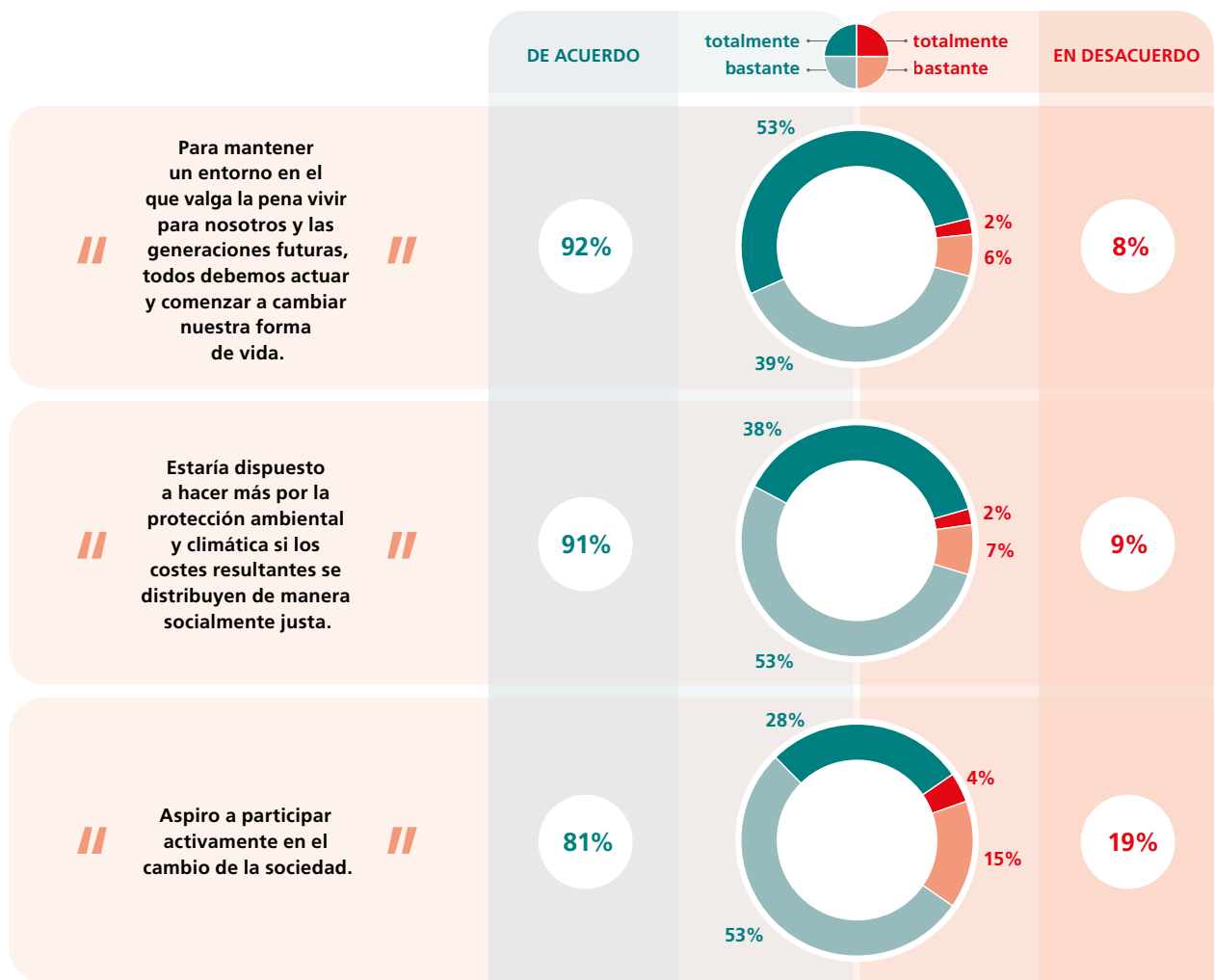
tan decirles cómo han de vivir (un 71% se sienten así, el 30% de forma intensa), lo que indica que **una de las claves que debe seguir la comunicación en clave ambiental es la de primar el convencimiento frente a la imposición.**

- Un 35% de los encuestados condicionan la voluntad de hacer algo para proteger el medio ambiente a que su estándar de vida no se vea afectado.
- Casi un tercio del total (el 32%) dicen confiar en que la ciencia y la tecnología resolverán el problema del cambio climático sin que tengamos que cambiar nuestra conducta.

El compromiso con la acción ambiental incluye claramente una reclamación de equidad:

- Cerca de la totalidad de los encuestados (**un 91% afirma que estaría dispuesto a hacer más por el medio ambiente y la protección del clima si los costes que eso suponga fueran distribuidos de una manera socialmente justa** (un 38% lo afirma con rotundidad).
- Un 81% de los encuestados asegura que se compromete a cambiar activamente la sociedad (un 28% demuestra un compromiso total) para proteger el clima y el medio ambiente.

Figura 8
Actitudes hacia un comportamiento respetuoso con el clima y el medio ambiente



Base: 1.200 casos, total muestra ; cifras en %.

En comparación, la reivindicación de una transición justa y el compromiso con los cambios muestran una menor intensidad en la encuesta total y en la de Alemania, donde el porcentaje de personas que se declaran activamente comprometidas con los cambios es significativamente menor.

En España, la encuesta recoge cómo **la exigencia de una transición justa surge a partir de una percepción mayoritaria de las políticas ambientales llevadas a cabo hasta ahora como poco equitativas socialmente:**

- Un 59% de los participantes comparten la afirmación de que las medidas para proteger el medio ambiente son socialmente injustas, porque suponen una carga para la gente de menores ingresos en particular (un 20% la comparten sin duda alguna).
- Un 70% declara estar preocupado (un 23%, muy preocupado) por la idea de que haya “un cambio fundamental en la forma de vivir y de hacer negocios, ya que sabe por experiencia que mucha gente estará peor después que antes del cambio”.

- **La fórmula para lograr que la solución sea justa es compartida también masivamente por la población, ayudas públicas:** un 90% de los encuestados se manifiestan a favor (un 46%, muy a favor) de que las personas con bajos ingresos reciban un mayor apoyo financiero si los costes de la electricidad, la calefacción o la movilidad se incrementan a causa de las medidas de protección del clima.

2.3 ECOLOGÍA Y ECONOMÍA: ¿DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA?

En la vertiente económica de la cuestión climática, los resultados de este trabajo indican:

- La existencia de temor entre la población a que “un cambio fundamental en nuestra forma de vivir y de hacer negocios suponga un alto coste para mí”, ya que un 65% lo expresa, el 19% con alta intensidad.
- Aunque **la opinión de que “hacer frente al cambio climático es perjudicial para la economía” no**

es mayoritaria entre la población española (la comparte un 43%, el 13% de forma clara), se advierte que son numerosos los encuestados que se muestran preocupados por las repercusiones económicas que la lucha contra el cambio climático pueda tener.

- La relevancia del papel de los actores económicos queda clara cuando se menciona la cuestión del empleo: **prácticamente la mitad de los encuestados en España (un 49%) está de acuerdo en que preservar los puestos de trabajo es más importante que la protección climática** (el 10%, muy de acuerdo).
- Recibe también un considerable apoyo la necesidad de proteger la industria intensiva en energía: el 42% defiende que las empresas que necesitan una gran cantidad de energía para su producción no pueden implementar requisitos estrictos de protección del clima.

En cuanto a lo que deben hacer los políticos para evitar impactos negativos de la protección del clima y el medio ambiente sobre la economía:

- Un 89% de los encuestados se muestra de acuerdo (un 38%, muy de acuerdo) con que haya **“programas de apoyo para ayudar a las empresas a cambiar a procesos de producción y productos más favorables al clima”**.
- Un 86% está de acuerdo en que **las empresas necesitan normas claras desde la Administración Pública** para convertirse en climáticamente neutrales (un 32%, muy de acuerdo).
- Una gran mayoría (79%, el 25% de forma clara) opina que, si no hay alternativas viables para los puestos de trabajo afectados por un cambio estructural, éstos deben ser mantenidos todo el tiempo que sea posible.
- Sin embargo, un 57% cree (el 14% de forma rotunda) que las medidas para un cambio estructural deben ser implantadas incluso si se pierden puestos de trabajo como resultado.

La responsabilidad de las empresas en la transición ecológica es respaldada masivamente por la población española:

- Un 87% (con el 39% muy de acuerdo) opina que los políticos deben ejercer mucha más presión sobre los sectores económicos para que consigan métodos de producción compatibles con el clima.
- A esta reclamación mayoritaria se une la desconfianza que alberga una parte considerable de la población acerca de las relaciones entre los poderes públicos y el sector privado: un 57% (con el 18% muy intensamente) creen que la política sigue demasiado de cerca las directrices de las empresas y de la industria.

- La desconfianza afecta también, por otra parte, al proyecto europeo: **un 62% dice que le molesta que la política climática esté controlada por la Unión Europea, porque ésta no tiene en cuenta suficientemente las especificidades de cada país** (un 22% lo piensa sin ninguna duda).

En la encuesta total, aparece una mayor desconfianza que en España respecto del poder de influencia de las empresas sobre la política, una opinión que en Alemania es aún mayor, aunque en este país hay una menor exigencia de que la política presione al sector privado para su transformación sostenible.

En todo caso, una muy amplia mayoría de la población en España tiene claro el papel que debe jugar la Administración Pública de su país:

- Hasta el 93% (un 51% de forma total) apoya que los trabajadores afectados, en el caso de pérdida de empleo, tengan ayudas de formación para lograr puestos de trabajo alternativos.
- El mismo porcentaje del 93% está de acuerdo con que se den ayudas públicas al desarrollo de comunidades energéticas sostenibles (un 50% está muy de acuerdo)
- **La asignación de apoyo financiero, en forma de pagos de compensación o indemnizaciones, a los trabajadores afectados (en caso de pérdida de empleo) es compartida por un 92%** (el 47%, sin duda alguna).
- El 91% piensa (el 47%, con rotundidad) que las viviendas que quieran usar energía renovable deben ser apoyadas financieramente.

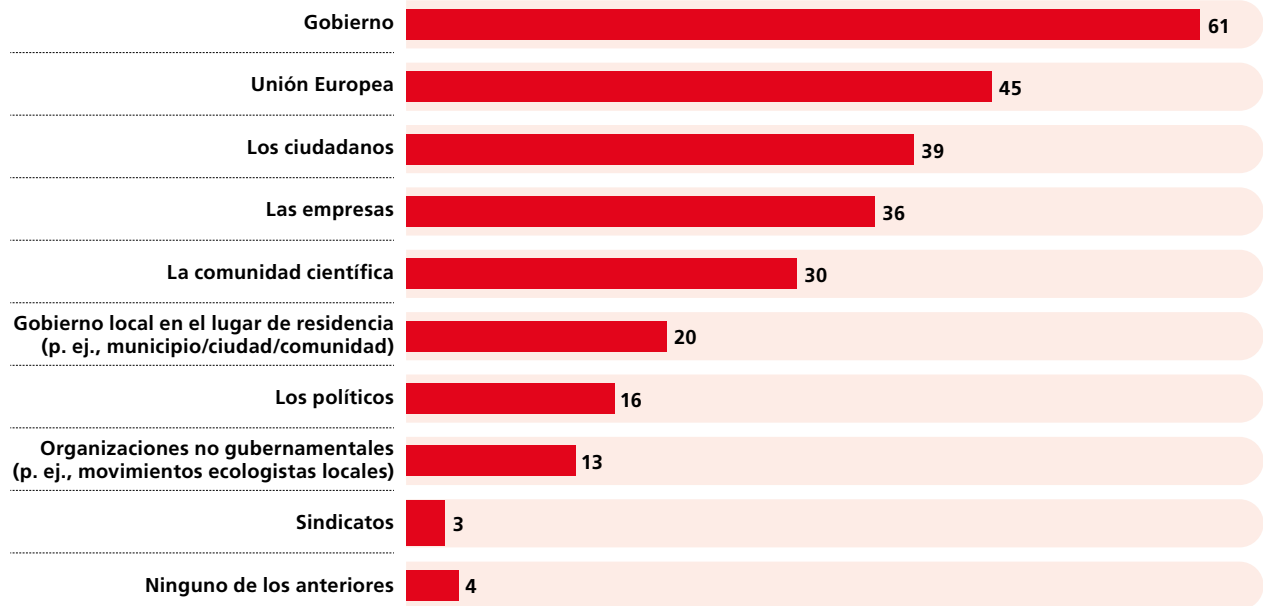
2.4 ¿QUIÉN TIENE QUE HACER QUÉ?

Ante la cuestión de quién puede contribuir más a hacer frente a la crisis climática y ambiental:

- **Una mayoría de los encuestados señala al Gobierno (61%).**
- El 45% cerca de la mayoría indica que debería ser la Unión Europea la que liderara los esfuerzos.
- La propia ciudadanía es elegida protagonista de la transición por un 39%.
- Las empresas reciben el 36% de las menciones.

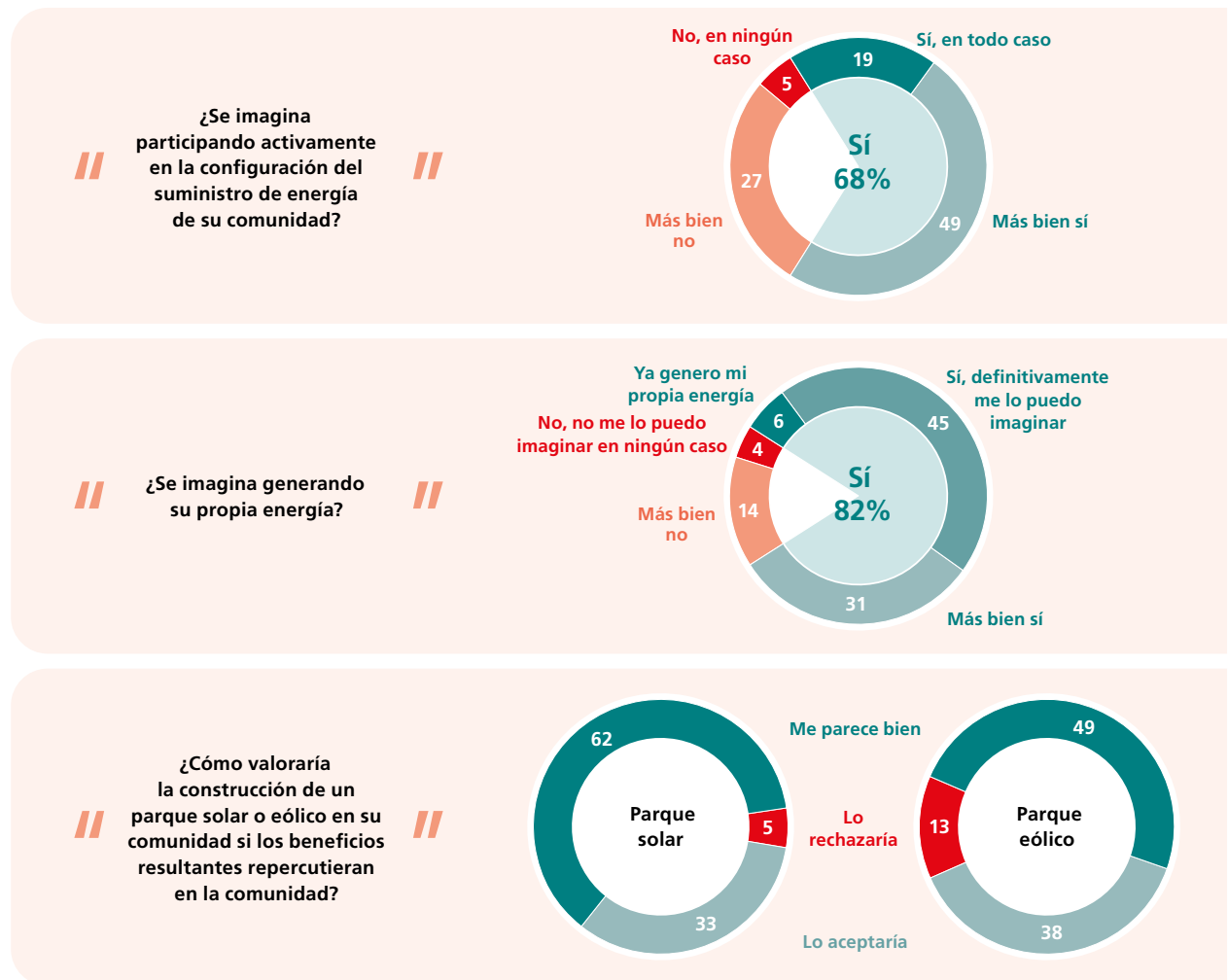
Del conjunto de la población, destaca sobre todo que los hombres señalan a la UE en mucha mayor medida que las mujeres (50%-40%) y que **un porcentaje considerable de las personas de mayor edad encuestadas (el 40%) cree que debe ser la comunidad científica (que es la quinta opción en general, con el 30%) la que se ocupe de solucionar la crisis.** Es también remarcable que las

Figura 9
Atribución de responsabilidades



Basis: 1,200 cases, total sample; Figuras in %.

Figura 10
Actitudes ante la transición energética y de calefacción – generación de energía



Basis: 1,200 cases, total sample; Figuras in %.

personas con menor nivel educativo confían menos en el Gobierno para que haga esta función (sólo un 52%) y que son los de menores ingresos los que en menor medida eligen la opción de las empresas para ello (un 29%). En la encuesta total, es al Gobierno, como en España, al que se atribuye una mayor responsabilidad en atajar la crisis climática, mientras que en Alemania son las empresas las que, según los encuestados, tienen esa responsabilidad en mayor medida.

En cuanto a lo que se percibe sobre la labor efectiva que se está llevando a cabo, los datos de la encuesta son contundentes, ya que **una amplia mayoría de la población considera que quienes tienen más responsabilidad en actuar no están actuando de forma satisfactoria:**

- La opinión de que el Gobierno está haciendo demasiado poco para enfrentarse al cambio climático llega al 72% (de los que un 30% dice que es “realmente demasiado poco”), con sólo un 17% que cree que está haciendo lo correcto.
- Casi lo mismo sucede con las empresas, sobre las cuales hay también un 72% que cree que hacen demasiado poco (de los que también un 30% dice que es “realmente demasiado poco”), por solo un 16% que cree que hacen lo correcto.
- Sobre la UE, la opinión mejora ligeramente, aunque siguen siendo más de la mitad (54%) los que piensan que hace demasiado poco (con un 16% que dice que es “realmente demasiado poco”) y alcanzan un 29% los que creen que hace lo correcto.
- **El actor cuya labor recibe la mejor consideración es la comunidad científica**, con un 24% que piensa que hace demasiado poco (de los que sólo un 6% dice que es “realmente demasiado poco”) y un 36% que afirma que está haciendo lo correcto.

La implicación de la población en las decisiones que hacen posible la transición energética es un elemento fundamental para que avance. Según los datos de la encuesta:

- **Más de dos tercios de la población (un 68%) puede imaginar que participa activamente en la configuración del suministro de energía a su comunidad** (un 19%, totalmente).
- Un 82% de los encuestados se imaginan generando su propia energía (con un 45% que apostarían “definitivamente” por unirse al 6% que ya ha optado por el autoconsumo).
- Ante la eventualidad de que se vaya a poner una instalación de renovables en su municipio, si los beneficios revirtieran en la comunidad, en el caso de un parque solar el 62% dice que eso sería bueno, el 33% que lo aceptaría y solo un 5% se opondría; mientras que, en el caso de un parque eólico, para el 49% eso sería bueno, para el 38% sería aceptable y el 13% se opondría.

2.5 MOTIVACIONES PARA ACTUAR YA

La encuesta examina en detalle las motivaciones por las que la población piensa que es necesario avanzar en la transición ecológica:

- **Un 93% cree que la protección ambiental es una cuestión de decencia y un deber cívico** (el 56% lo piensa con rotundidad).
- Un 92% considera (el 56%, de manera indubitable) que una mayor protección ambiental significa una mayor calidad de vida y más salud para todo el mundo.
- Un 91% afirma (un 51% de forma rotunda) que cada individuo tiene la responsabilidad de dejar a las futuras generaciones un medio ambiente donde se pueda vivir.

Las motivaciones de raíz económica sirven también para justificar la conveniencia de llevar a cabo esa transición:

- Un 88% piensa (el 43%, sin ninguna duda) que la economía debe ser más favorable al clima, pues de otra manera hay un riesgo de daño económico.
- En cuanto al empleo, el 72% comparte la opinión (el 29%, de manera indiscutible) de que el cambio a procesos de producción y productos favorables al clima y el medio ambiente ofrece grandes oportunidades de creación de puestos de trabajo.
- **El porcentaje de la población española que sostiene que una política coherente de protección del medio ambiente tendrá un impacto positivo sobre la competitividad de la economía en el futuro llega al 89%** (con un 39% que está de acuerdo completamente con este planteamiento).

Esta última opinión es compartida en menor medida en el conjunto de países encuestados, y menos aún en Alemania.

2.6 SOLUCIONES CONCRETAS E INMEDIATAS: AYUDAS Y REGULACIÓN

Vemos a continuación las medidas concretas que apoyan los encuestados, dentro de sectores clave para la protección del clima y el medio ambiente:

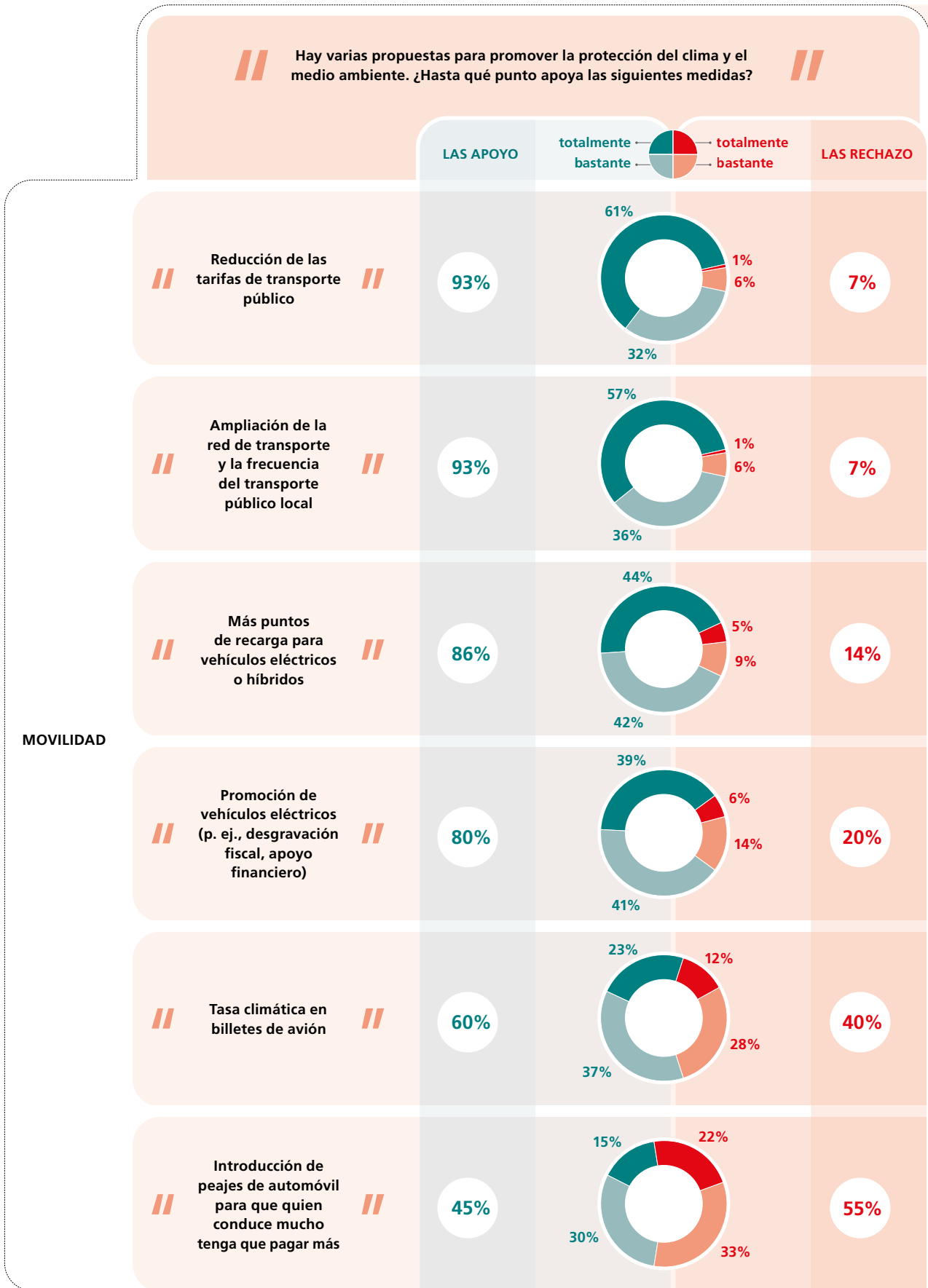
MOVILIDAD

Las medidas más apoyadas, por casi la totalidad de los encuestados, son la reducción de las tarifas (un 93% la reclama, el 61% de forma intensa) y la extensión de la red y de la frecuencia del transporte público (con el mismo porcentaje de apoyo y un 57% de apoyo total).

Otras medidas que reciben un alto apoyo son el aumento de los puntos de recarga para vehículos eléctricos (86%, 44% muy de acuerdo) y la promoción de los vehículos eléctricos a través de ayudas públicas (80% de apoyo, el 39% muy de acuerdo).

Figura 11

Acceptación de diversas medidas de protección del clima en el ámbito de la movilidad, energía y tecnología/innovación/empresas



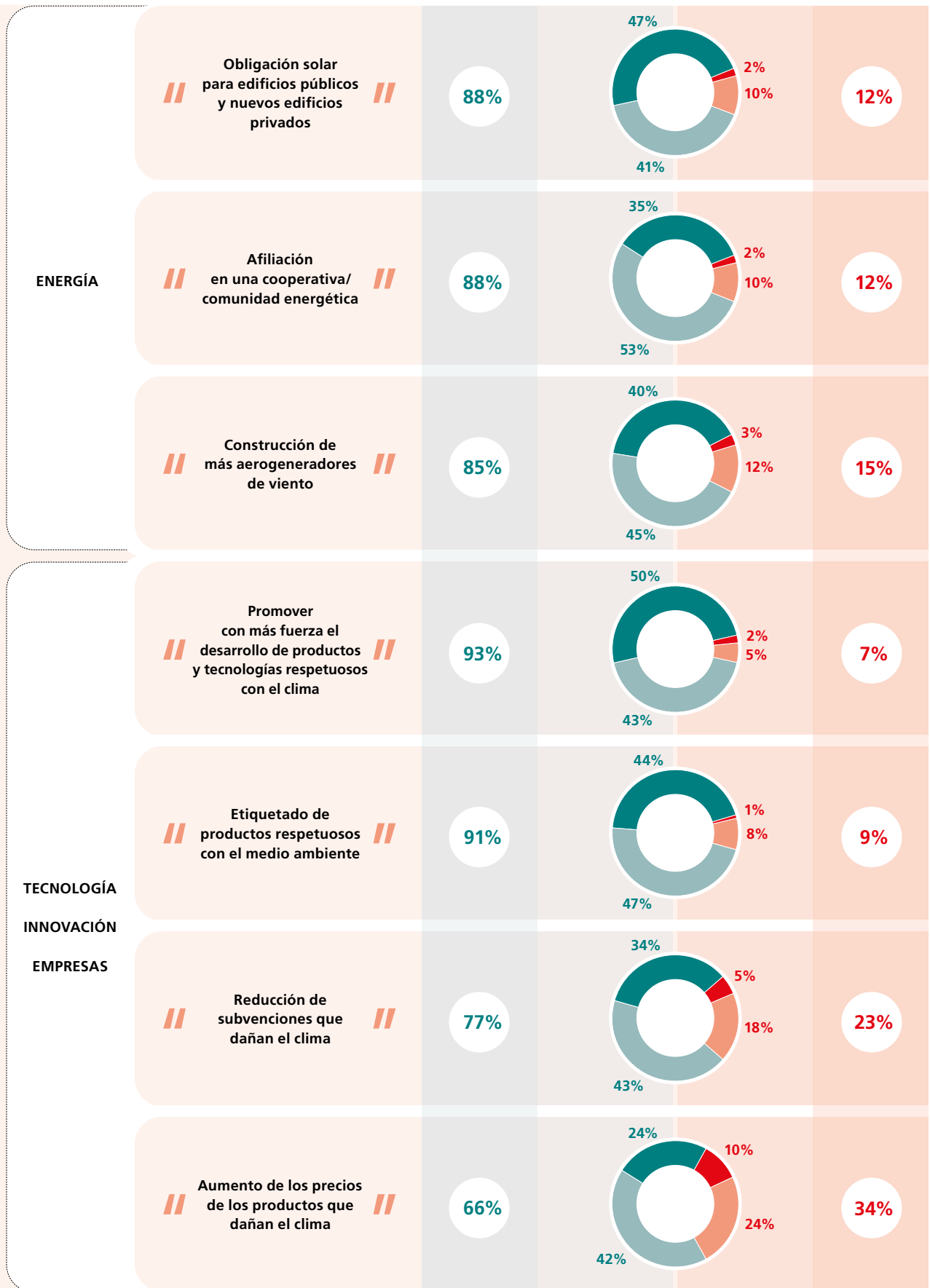
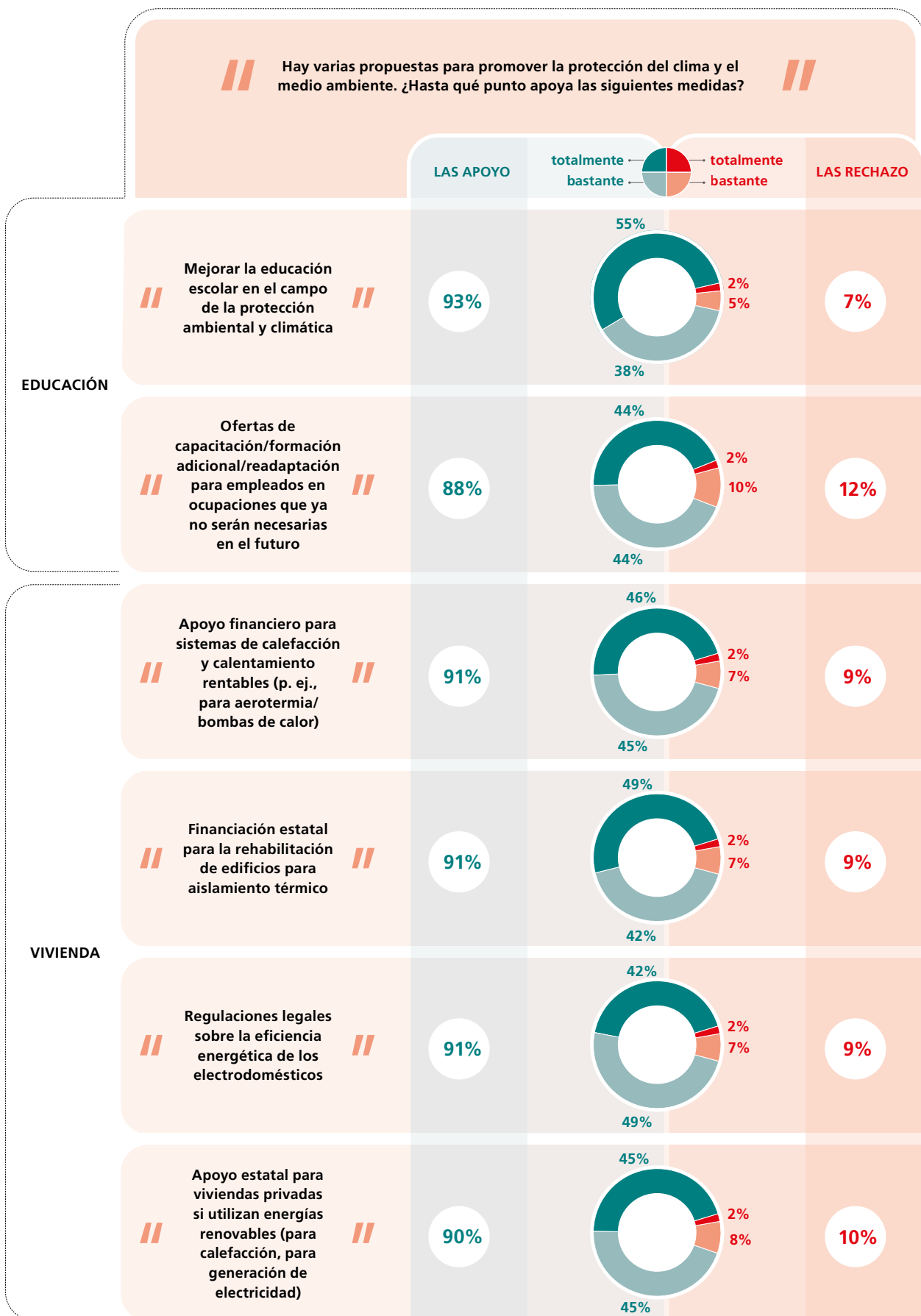


Figura 12
Evaluación de las medidas de protección ambiental y del clima en relación a la educación y a la vivienda



Basis: 1,200 cases, total sample; Figuras in %.

ENERGÍA

En cuanto a las medidas relacionadas con el sector energético, en España un 88% de los encuestados se muestra de acuerdo con que sea obligatorio instalar energía solar en los edificios públicos y los nuevos edificios privados (un 47% está muy de acuerdo), mientras que también un 88% apoya formar parte de una cooperativa o comunidad energética (con un 35% de apoyo total) y un 85% está de acuerdo en que se construyan más turbinas eólicas (un 40%, muy de acuerdo).

TECNOLOGÍA

En el apartado tecnológico, el mayor apoyo en España va dirigido a la promoción del desarrollo de productos y tecnologías favorables al clima de manera más intensa (con un 93% de apoyo, el 47% total), así como al etiquetado de los productos climáticamente favorables (91% de apoyo, el 44% total).

Otras medidas que reciben apoyo amplio, aunque no tan alto, son las referidas a reducir los subsidios dañinos para el medio ambiente (77% de apoyo, el 34% total) y hacer que los productos dañinos para el medio ambiente sean más caros (66% de apoyo, el 24% total).

EDUCACIÓN

En cuanto a las medidas educativas, en España se registra un apoyo muy amplio tanto a la mejora de la educación escolar

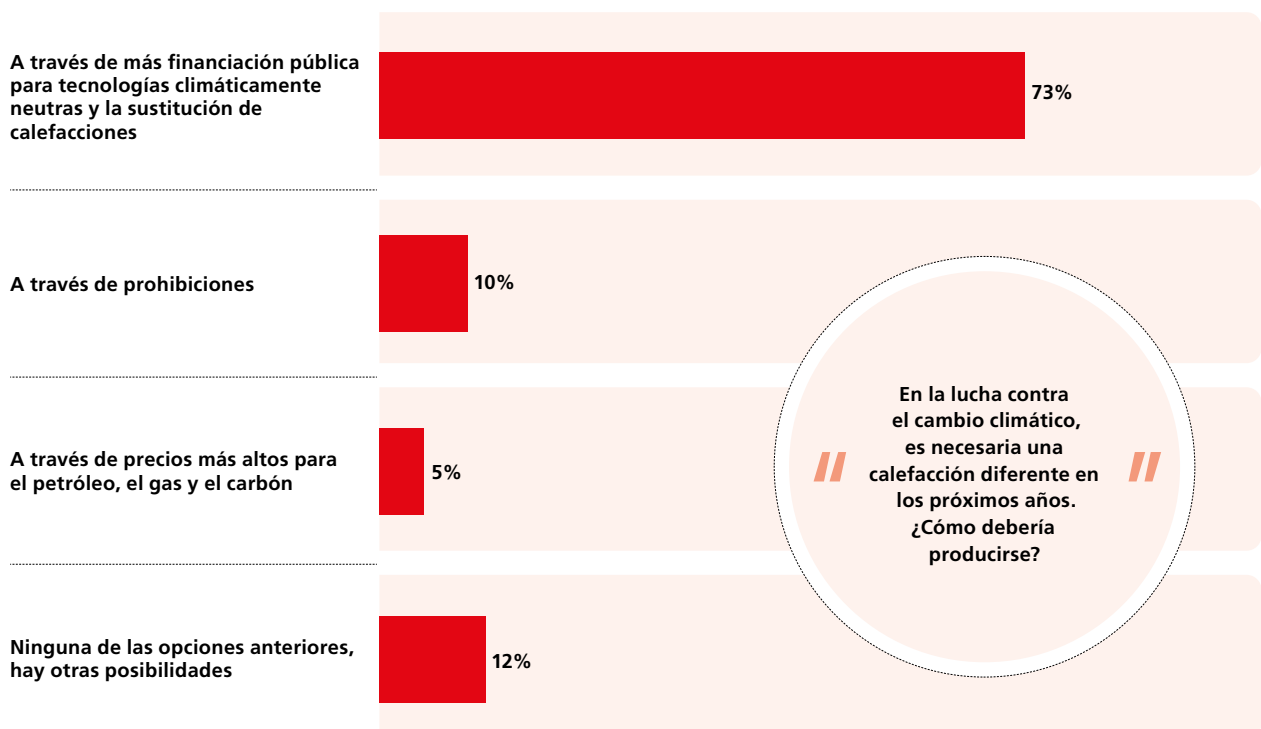
en el campo de la protección del medio ambiente y el clima (93% de acuerdo, el 55% total) como a que se den oportunidades de formación a los trabajadores que tengan empleos que no se necesitarán en el futuro (88% de acuerdo, el 44% total).

VIVIENDA

En este ámbito, los porcentajes de apoyo a las medidas, sobre todo financieras, para mejorar la eficiencia energética y el uso de renovables son altísimos en España: el 91% apoya (el 46%, totalmente) que se den ayudas públicas para sistemas de calefacción eficientes como las bombas de calor; también el 91% está de acuerdo con que se conceda financiación pública para la rehabilitación energética (un 49% está muy de acuerdo); otro 91% comparte la necesidad de que se regulen legalmente la eficiencia energética de los electrodomésticos (el 42%, totalmente); y un 90% reclama ayudas públicas para las viviendas que usen energía renovable (un 45% lo defiende totalmente).

Además, **una amplia mayoría de los encuestados (casi tres cuartas partes, el 73%) elige que se destine más financiación pública para reemplazar los sistemas actuales de calefacción** por tecnologías climáticamente neutrales, frente a un 10% que elige que se haga mediante prohibiciones, un 5% que quiere que se haga a través del aumento de los precios de los combustibles fósiles y un 12% que elige otras opciones, porque afirma que existen alternativas.

Figura 13
Actitudes ante la transición de la calefacción: subvenciones, precios y prohibiciones



En la lucha contra el cambio climático, es necesaria una calefacción diferente en los próximos años. ¿Cómo debería producirse?

Basis: 1,200 cases, total sample; Figuras in %.

2.7 LA ACTITUD DE LOS GRUPOS SOCIALES ESPAÑOLES ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA POLÍTICA AMBIENTAL

Vemos a continuación los factores diferenciales en la actitud que mantienen los distintos grupos sociales españoles en relación con las medidas de protección del medio ambiente y el clima:

Entre los que muestran más preocupación por la crisis climática y más predisposición a abordar la transición ecológica, se encuentran:

- **Intelectuales:** Es uno de los grupos que muestran una mayor conciencia ambiental y climática, así como los que sitúan en mayor medida los temas ambientales y climáticos como prioridades políticas.
- **Performativos:** En general, se muestran a favor de los cambios necesarios para proteger el clima y el medio ambiente, así como en contra de las posiciones negacionistas.
- **Progresistas realistas:** Otro de los grupos que muestran una mayor conciencia ambiental y climática. Están muy de acuerdo con que se hagan cambios en la forma de vida para proteger el clima y el medio ambiente.

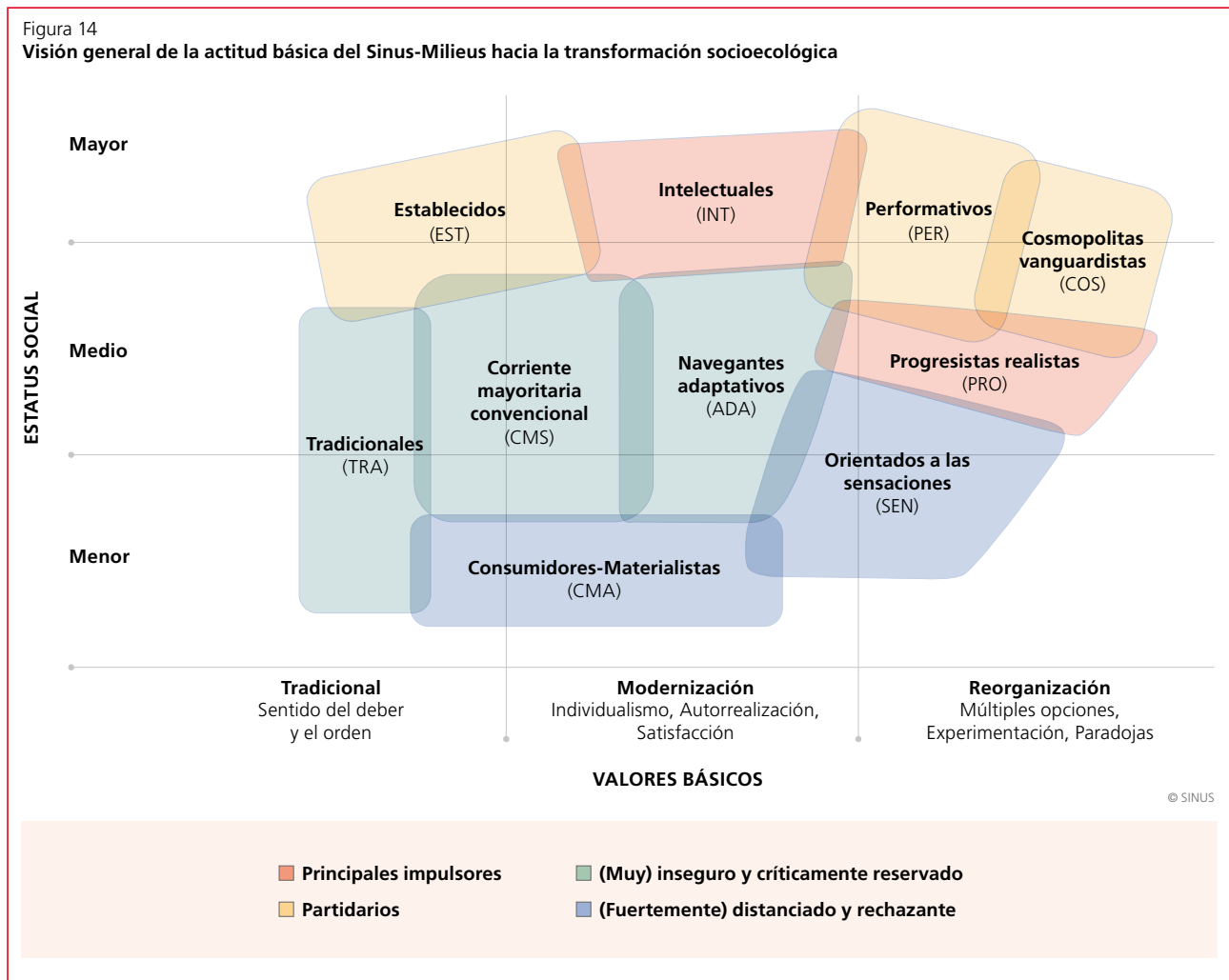
- **Cosmopolitas vanguardistas:** Están en la media de la población en general en cuanto a la actitud frente al cambio climático y las medidas de política ambiental.
- **Establecidos:** Entre los grupos con valores más tradicionales, es el que muestra una mayor conciencia climática y disposición a cambiar de forma de vida, con respuestas siempre cerca de la media general pero ligeramente favorables a la transición ecológica. También tienen una percepción bastante positiva del impacto de esta transición sobre la competitividad de la economía, aunque son poco partidarios de medidas de apoyo para una transición justa.

Los grupos que se muestran menos preocupados ante la crisis climática y son más reacios a las políticas de transición ecológica, son:

- **Tradicionales:** Sus respuestas no se alejan demasiado de la media de la población en general, aunque siempre en un sentido de menor conciencia ambiental y poco favorable a que se actúe frente al cambio climático.
- **Navegantes adaptativos:** Pese su posición abierta en general a valores de progreso, muestran una reticencia notoria ante los problemas del medio ambiente y del clima. Declaran una menor voluntad de cambiar

Figura 14

Visión general de la actitud básica del Sinus-Milieus hacia la transformación socioecológica



su forma de vida para proteger el medio ambiente y el clima. Son los que menos comparten, con diferencias notables respecto de la media, las opiniones referidas a la necesidad de una transición socialmente justa. Es el grupo que menos defiende que haya ayudas públicas a la transición energética. Presenta dudas sobre las perspectivas de que el cambio hacia procesos de producción más sostenibles ofrezca grandes oportunidades de empleo.

- **Orientados a las sensaciones:** No están muy convencidos de que se deba actuar para proteger el clima y el medio ambiente. Son los que esperan en mayor medida que otras personas den el primer paso y los que más confían en que la ciencia y la tecnología resolverán por sí mismas el problema del cambio climático. Este grupo es el que cree en mayor medida que la protección ambiental y climática perjudica a la economía.
- **Corriente mayoritaria convencional:** Se encuentran entre los grupos más escépticos respecto de la necesidad de actuar. Es uno de los grupos que muestra una menor voluntad de cambiar su forma de vida para proteger el medio ambiente y el clima. Son los que menos aceptan que se les diga cómo han de vivir. Y temen especialmente por si hay un impacto negativo de las políticas ambientales sobre el empleo.
- **Consumidores-Materialistas:** Los componentes de este grupo están entre los más escépticos respecto de la necesidad de actuar. Son los que menos prioridad política conceden a las medidas contra el cambio climático. Muestran mayor inquietud que el resto por el coste de la protección climática y ambiental. y están entre los que más temen consecuencias negativas en lo referido al empleo.

3

CONCLUSIONES SOBRE COMUNICACIÓN Y TRANSICIÓN ECOLÓGICA

A la vista de los resultados de la encuesta, no hay duda de que existe una fuerte conciencia climática entre la población española. **A casi 8 de cada 10 personas les interesa el tema del cambio climático en España**, destacando especialmente la transversalidad de esa percepción, sin apenas distinción de género, edad, nivel educativo o estatus socioeconómico. Se trata de un nivel de interés mayor que la media general de los países encuestados. Sin embargo, resulta también evidente la **necesidad de reforzar la difusión de contenidos relacionados con el medio ambiente**, dado que apenas la mitad de la población en España afirma conocer lo suficiente este tipo de cuestiones. De hecho, no llega a la mitad (se queda en un 46%) el porcentaje de quienes dicen sentirse informados sobre las medidas para una economía respetuosa con el clima, un nivel de información menor que la media de los países encuestados. Para elevar estos índices, **es conveniente mejorar la forma de comunicar las medidas de política climática**, ya que la mayoría de la población se muestra insatisfecha con la forma como se transmiten.

Por grupos sociales, la encuesta ofrece señales inequívocas de que hay un sesgo fundamentalmente de estatus socioeconómico en la percepción de la problemática en torno al cambio climático: los grupos sociales de menor estatus son los menos interesados en estas cuestiones, por lo que **se debería atender prioritariamente a las implicaciones materiales de la transición ecológica a la hora de comunicar las medidas de política ambiental** a aplicar, para atraer a estos grupos hacia esta temática. De lo contrario, se puede caer en el vicio comunicativo de hablar exclusivamente para los ya convencidos, como sucede con los grupos de mayor estatus y orientación progresista.

El examen de la actitud que tiene la población española ante el cambio climático y la forma de hacerle frente, según los datos que aporta la encuesta, permite encontrar las claves para una comunicación más efectiva de la política ambiental. Así, aunque hay un consenso casi generalizado sobre la importancia del impacto que tiene el cambio climático sobre España (mayor que en la media de los países encuestados), también se registra una cierta relativización de ese problema, ya que **la mitad de los encuestados considera que hay otros problemas más importantes, una opinión**

en la que influyen sin duda las dificultades económicas de gran parte de la población a causa de la crisis inflacionaria provocada por la guerra de Rusia contra Ucrania. La impresión de que la lucha contra el cambio climático es necesaria pero tal vez demasiado cara se expresa también en **la opinión de la mitad de los encuestados acerca de que sería mejor centrarse en la adaptación a las consecuencias del cambio climático más que en luchar contra éste**, siendo la población de menor estatus socioeconómico la que más comparte esta posición.

No obstante, una amplia mayoría de la población española, según la encuesta, cree que, por el bien del medio ambiente, habría que cambiar la forma de vida, aunque con condiciones: **debería ser un cambio generalizado en la sociedad y, sobre todo, debería producirse a través de una transición justa**, para que no hubiera perdedores entre los más vulnerables. Parece claro, por tanto, que se reclama una aceleración de la transición ecológica a todos los niveles, pero también que se exige equidad en esa transformación, lo que implica que **no se percibe mayoritariamente que, hasta ahora, las políticas ambientales hayan sido equitativas**.

Existe también un rechazo considerable, de más de dos tercios de los encuestados, a que se diga cómo ha de vivir cada cual, lo que indica que **debe recurrirse al convencimiento frente a cualquier señal de imposición**. La incentivación positiva, a través de ayudas públicas, es la solución que comparten masivamente los encuestados, para lo cual se advierte como **necesaria una acción comunicativa más intensa en relación al apoyo financiero público a la transición ecológica**, que existe, pero no es percibido en su justa medida.

La **relación entre la economía y la ecología** es, sin duda, una de las claves esenciales a tener en cuenta para una adecuada comunicación de las políticas de protección del clima y el medio ambiente. En España, **cerca de la mitad de los encuestados comparten la opinión de que la lucha contra el cambio climático es perjudicial para la economía**, y prácticamente la mitad de los participantes en la encuesta piensa que preservar los puestos de trabajo es más importante que la protección climática. No son opinio-

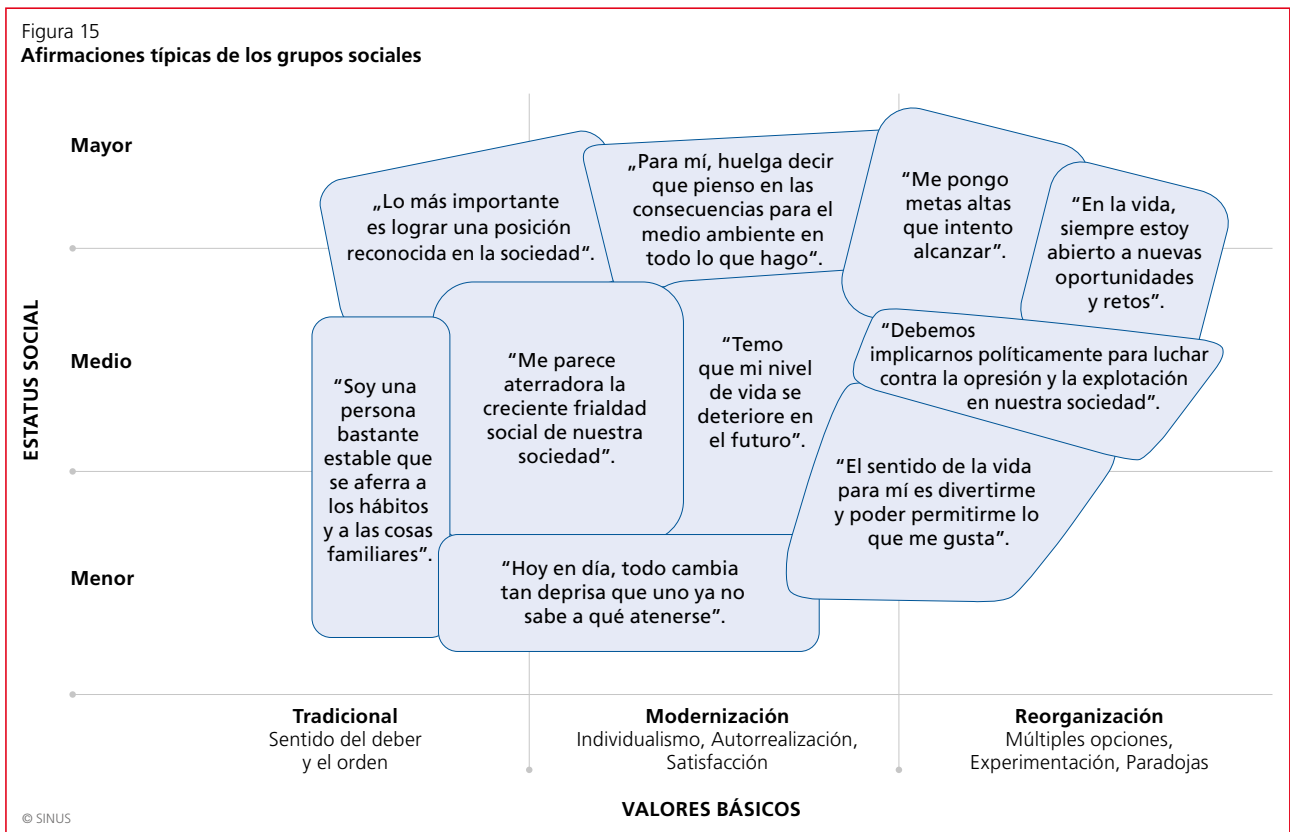
nes mayoritarias, pero las comparte un segmento importante de la población. Sin embargo, en lo que existe un consenso casi general es en la necesidad de que se ayude a las empresas a transformar su actividad para hacerla ambientalmente sostenible, así como en la conveniencia de que se establezcan normas claras desde la Administración Pública para llevar a cabo esa transformación. **Ayudas y claridad regulatoria son los puntos fundamentales en los que la población cree que se debe apoyar la transición ecológica** del sistema productivo, y la comunicación debe recogerlo inequívocamente.

Para la mayoría de los encuestados, el Gobierno debe ser el protagonista indiscutible de la lucha contra la crisis climática y ambiental, seguido de la Unión Europea, la propia ciudadanía y las empresas. **La visión de tarea compartida entre los poderes públicos y la sociedad civil, con liderazgo de los primeros, ha de constituir la base para enfocar correctamente la transmisión de mensajes relacionados con la transición ecológica**, aunque los datos de la encuesta denotan que la ciudadanía española no percibe una acción suficiente del gobierno para impulsar dicha transición. **Tampoco es percibida como correcta la actuación de las empresas**, que deben mejorar mucho en España la forma como transmiten su compromiso con la protección del clima y el medio ambiente. Ha de tenerse en cuenta que, frente a los prejuicios existentes acerca de infundados efectos negativos de la transición ecológica sobre la actividad económica, los resultados de la encuesta indican que **una amplia mayoría de la población española sostiene que la política ambiental tendrá un impacto positivo sobre la competitividad de la economía**.

Si examinamos los resultados de la encuesta en cuanto a la actitud de los grupos sociales españoles ante la política de protección del clima y el medio ambiente, **vemos una correlación evidente entre la combinación de los ejes estatus/valores del esquema Sinus-Meta-Milieu y la defensa de la necesidad de la transición ecológica**. Así, cuanto más conservadores y con un menor estatus socioeconómico, menos se apuesta por esta transición, y a la inversa. En perspectiva de éxito comunicativo, está claro que no resulta demasiado interesante centrar los mensajes ni en los grupos más conservadores (Tradicionales, Establecidos), por su resistencia de partida a cambiar sus puntos de vista en lo relacionado con la transición, ni en los más progresistas y de mayor estatus (Intelectuales, Performativos, Progresistas realistas, Cosmopolitas vanguardistas), por estar ya bastante convencidos sobre la necesidad de impulsarla.

La mayor posibilidad de vencer la resistencia existente a los mensajes relacionados con la protección climática y ambiental se encuentra en dirigirlos prioritariamente a las capas medias de la sociedad, representadas por la Corriente mayoritaria convencional, por los Navegantes adaptativos y por los Orientados a las sensaciones. Los primeros tienen un carácter bastante conservador, pero su apego al valor de la seguridad puede hacer que compartan la necesidad de evitar que sean la crisis climática y sus manifestaciones las que alteren gravemente la vida humana en el planeta. También pueden ser sensibles a la capacidad de la transformación sostenible para crear nuevos empleos.

Los otros dos grupos sociales del centro del esquema Sinus-Meta-Milieu están más abiertos a los valores de progreso, pero sin embargo su actitud es poco favorable a la pro-



tección climática. En el caso de los Navegantes adaptativos, la raíz de su resistencia parece ser esencialmente cultural, ya que muestran una gran reticencia a cambiar de modo de vida, sin que los argumentos relacionados con la necesidad de una transición justa hagan mucha mella en su actitud. Antes bien, parece que puede ser más eficaz apelar al pragmatismo que caracteriza a este grupo, en relación con la necesidad vital de hacer frente a la crisis climática. **El de los Navegantes adaptativos sería, por tanto, el grupo prioritario a la hora de reforzar la comunicación de contenidos y la información referida al cambio climático**, dado que su posición central puede servir para permear las opiniones favorables a la transición hacia grupos de estatus más bajo, como el de los Consumidores-Materialistas y el de los Orientados a las sensaciones.

Por su parte, los Orientados a las sensaciones están preocupados por el impacto económico de la transición ecológica, de manera que habría que enfocar los mensajes en **la capacidad de los procesos de transformación sostenible de la actividad económica para aumentar la competitividad de la economía**. Además, la protección de la naturaleza frente a la uniformización que impone el desarrollo masivo encaja bien con los valores de hedonismo e inconformismo que caracterizan a este grupo.

Sin abandonar la vocación transversal de la comunicación relativa a la lucha contra el cambio climático y a la protección medioambiental, que debe aspirar a que sus mensajes sean compartidos por todos los grupos sociales sin excepción, **la estrategia por parte de quienes defienden la transición ecológica, para tener éxito, debe consistir en ocupar prioritariamente el centro social**, y extender desde allí el convencimiento de la necesidad de una transformación urgente de nuestra forma de vida y nuestra economía, para hacerlas más sostenibles.

NOTAS LEGALES

Fundación Friedrich Ebert

C/Manuel Silvela, 7. Bajo dcha.

28010 Madrid

<https://madrid.fes.de/>

Responsables de la publicación:

Luise Rürup, Representante de FES en España y Portugal

Covadonga Morales Bertrand, Coordinadora de Programas FES Madrid

Pedidos / Contacto: info.madrid@fes.de

Las opiniones expresadas en este documento no son necesariamente las de Friedrich Ebert e. V. No se permite el uso comercial de las publicaciones de la Fundación Friedrich Ebert (FES) sin el consentimiento previo por escrito de la FES. Las publicaciones de la Fundación Friedrich Ebert no deben utilizarse con fines electorales.

Design/Typesetting: [pertext](http://pertext.de), Berlin | www.pertext.de

Cover photo: [annapustynnikova / stock.adobe.com](https://www.adobe.com/stock)

