

Cómo acercar nuestros mensajes a la juventud

1. Por qué debemos adaptar nuestros mensajes a la juventud	1
2. Factores a tener en cuenta y narrativas adaptadas	2
3. Cómo responder a las principales críticas	5
4. Canales y medios	5

Esta miniguía es una herramienta práctica diseñada para dotar a los gobiernos locales y organizaciones de la sociedad civil de estrategias de comunicación actualizadas y localizadas. El objetivo es permitir que estos actores se comuniquen de forma más cercana y efectiva sobre el desarrollo sostenible con la juventud en particular y la ciudadanía en general.

A diferencia de otras guías de comunicación, este documento no se basa en teorías o estrategias de marketing, sino en la escucha activa de la juventud en diferentes realidades territoriales. Busca, así, superar la brecha entre los mensajes institucionales y las preocupaciones reales de la juventud, transformando conceptos abstractos en realidades tangibles para la ciudadanía.

1. Por qué debemos adaptar nuestros mensajes a la juventud

Comunicarnos de manera efectiva requiere más que un mensaje bien elaborado. La **claridad**, el **contexto** y la **conexión emocional** son elementos clave para hacer que nuestro mensaje sea efectivo en su misión: intercambiar conocimiento e información, sensibilizar y movilizar a la juventud en torno al desarrollo sostenible.

La preocupación sobre el cambio climático existe entre la juventud. **Una comunicación efectiva transforma la preocupación en participación**, vehiculándola a acciones concretas.

El 80,8% de las personas de 18 a 30 años cree con total seguridad que el cambio climático está ocurriendo. Es el grupo de edad con más certeza de toda la población.¹

El 69,7% de la juventud entre 18 y 24 años cree necesario un gran pacto de Estado entre todas las fuerzas políticas frente al cambio climático (y el 75,7% entre 25 y 34).²

El 0,5%, o menos, de las voces que hablan en el espacio digital sobre clima son jóvenes. Así, sólo el 1% de la juventud se da por aludida por estos mensajes.³

Así, cuando nos dirigimos a la juventud, debemos hacer un esfuerzo por entender sus características y adaptar nuestros mensajes para que estos lleguen de manera efectiva. **La juventud no es un grupo homogéneo, se caracteriza por su diversidad, incertidumbre y compromiso.** Diversa por sus orígenes, trayectorias y formas de entender el mundo. Incertidumbre, porque los retos a los que se enfrentan están marcados por un contexto de enorme inestabilidad y cambios estructurales sin

¹ Observatorio de Transición Justa. Informe 2026(n=3.284), pág. 13. Impulsado por Fundación Moeve y Red2Red.

² CIS, barómetro de septiembre de 2026 (estudio 3577), pág. 6.

³ VII Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático, 2026, pág. 36 (Fundación ECODES y UCM).

precedentes (crisis climática, inestabilidad económica y digitalización). Y compromiso, porque a pesar de todo, la juventud es el principal motor de innovación e impulso de transformaciones sistémicas en todos los territorios y ámbitos.⁴

El éxito de la comunicación no depende de lo bien que expliquemos los conceptos, sino de lo capaces que seamos de **conectar con el día a día y las realidades concretas** de nuestros receptores.

Los mensajes homogéneos y sin base en las realidades concretas de la juventud, generan desconexión y apatía. El mismo mensaje difícilmente signifique lo mismo para una persona joven que vive en un territorio rural del interior de la península, que para una persona joven vecina de una gran ciudad o de un municipio costero, teniendo como consecuencia un impacto diferente en cada contexto. La edad, la situación socioeconómica, el nivel de estudios o los ámbitos de interés de los distintos perfiles de jóvenes también influyen en su entendimiento y posición frente a la realidad.

El contexto influye directamente en la juventud, sus preocupaciones, intereses y deseos, hábitos, cultura, tradición, y un largo etcétera que debemos de tener en cuenta a la hora de elaborar nuestros mensajes. Elementos narrativos como el interlocutor, el canal, el tiempo o la estructura deben estar arraigados a los diferentes contextos y perfiles entre la juventud para ganar **legitimidad, credibilidad, capacidad de transformación y movilización.**

El coste de no construir narrativas adaptadas, de que la juventud no se sienta apelada por mensajes institucionales, excesivamente técnicos y ajenos a sus realidades, es la desconexión de la juventud de la transformación necesaria para el desarrollo sostenible de los territorios.

2. Factores a tener en cuenta y narrativas adaptadas

Antes de pensar en qué mensajes son más útiles para nuestros objetivos, debemos entender qué caracteriza y diferencia al público joven al que nos dirigimos.

Identificamos 3 factores clave que nos pueden ayudar a entender cómo es la juventud a la que nos dirigimos y cómo adaptamos nuestros mensajes para despertar su interés y empatía respecto al contenido:

❖ Edad

Tanto desde el proyecto Jóvenes 2030 como desde otros actores e iniciativas, consideramos como parte de la población joven a toda persona entre 18 y 29 años. Pero eso no quiere decir que no existan diferencias internas importantes entre los que pertenecen a los primeros años de dicho tramo y quienes pertenecen al último.

Adolescentes y estudiantes (18 a 24 años aprox.): en general, participan menos en las estructuras formales y asamblearias tradicionales. Se mueven principalmente entre el ecosistema digital (TikTok,

⁴ Informe Juventud en España 2024, Injuve. Resumen ejecutivo en línea (160240146). 26 de junio de 2025.
https://www.injuve.es/sites/default/files/EJ190/02_INFORME-JUVENTUD-2024_RESUMEN.pdf

Instagram), marcado por la rapidez y la abundancia de información, y los espacios educativos presenciales (institutos, universidades). Sienten que a menudo se les trata de forma paternalista o puramente consultiva, cuando las decisiones ya están tomadas y no existe una verdadera capacidad de influencia sobre el proceso.

Exigen **incidencia real y protagonismo**, no ser tratados como meros espectadores o público pasivo de una agenda municipal cerrada. Responden a procesos donde vean que tienen capacidad de decisión desde el inicio y donde puedan ver que su aportación cambia algo de forma directa. Responden a mensajes visuales y breves, para que entren dentro del algoritmo de las redes sociales donde se relacionan.

Jóvenes trabajadores o los "nuevos adultos" (25 a 29 años aprox.): en las primeras etapas de la vida adulta, se enfrentan a cuestiones que les afectan de manera transversal, como la precariedad laboral, la inserción al mercado laboral sin experiencia, la crisis de la vivienda o la gestión del propio hogar en caso de conseguir independizarse y una importante falta de tiempo para hacer todo lo que se espera de ellos. Sus intereses están muy vinculados al nivel socioeconómico, los servicios públicos del municipio donde viven y su desarrollo profesional.

Exigen **pragmatismo, utilidad y conexión con sus condiciones de vida**. Se movilizan cuando la cuestión afecta directamente a su entorno inmediato y cuando no entienden que es una carga más de tiempo sino una forma de defender, cambiar o mejorar su calidad de vida. Funcionan los mensajes honestos sobre las limitaciones y las potencialidades del cambio, y aquellos que muestran lo que se consigue o no se consigue frente a la acción o la inacción (qué pasa cuando no se involucran).

❖ Contexto socioeconómico

Tanto para los adolescentes y estudiantes, aún dependientes económicamente del núcleo familiar (en términos generales), como para los jóvenes que ya trabajan y han conseguido independizarse, el contexto socioeconómico, el nivel de vida y capacidad de consumo material son factores altamente relevantes en la definición de sus intereses y preocupaciones.

La precariedad o la estabilidad económica determina de manera directa el tiempo, la disponibilidad y la energía mental que una persona joven puede dedicar a involucrarse en su comunidad. Un joven con jornadas laborales exigentes o recursos limitados no responderá a narrativas que le exijan esfuerzos extra, ni a peticiones que perciba como negativas sobre su calidad de vida, como reducir el consumo o invertir tiempo extra en reciclar. Sí funcionan narrativas que ayuden a entender cómo lo que ya hace puede tener un impacto positivo.

Exigen **empatía, alternativas viables y ausencia de juicio moral**. No podemos exigirles esfuerzos económicos o de tiempo inasumibles, ni someterles a juicio por no asumirlos. Se activan cuando se les proponen acciones colectivas que alivian su día a día. Es clave utilizar portavoces cercanos, centrar el foco en los impactos directos en su día a día y usar un lenguaje

sencillo para evitar que les resulte lejano o ajeno.

Una persona joven que haya crecido y se haya desarrollado como persona en entornos con una situación socioeconómica privilegiada o de renta alta, puede tener menor conocimiento intuitivo sobre realidades menos favorecidas. Esto no quiere decir que no lo consigan, cuando reciben la educación y los mensajes adecuados, que informen sin culpabilizar. Asimismo, al contar con menor carga mental vinculada a la subsistencia, disponen de mayor capacidad para preocuparse e involucrarse en causas colectivas.

Exigen **transparencia, coherencia e impacto claro y medible**. No les importa realizar un esfuerzo adicional siempre que existan canales claros para verificar que su acción individual genera una mejora real. Utilizar datos locales contrastados y portavoces con legitimidad técnica, experta o colectivos sociales del propio territorio nos sirve para generar narrativas que lleguen a esta juventud.

❖ Nivel de estudios y ámbitos de interés

Las personas jóvenes que han alcanzado mayores niveles de formación, graduados de máster o doctorado, por ejemplo, perfiles con una alta capacidad de análisis crítico, pero también muy propensos al escepticismo ante el "postureo" institucional, el greenwashing o las estrategias de marketing convencional. Desconfían de la publicidad directa y de los influencers comerciales.

Exigen **rigor, coherencia y datos contrastados**. Para este perfil, la legitimidad de una campaña no se consigue con un eslogan llamativo, sino con una voz experta, técnica o científica, aportando datos verificables y siendo transparente con la información y el proceso.

Por otro lado, las personas jóvenes con menores niveles de formación, son perfiles muy pragmáticos y enfocados en la solución de sus problemas del día a día. Además, normalmente acceden a trabajos más precarios o menos remunerados, influyendo directamente en su situación socioeconómica. Desconectan ante el uso de un lenguaje excesivamente académico o técnico, el tono paternalista y de obligación o el exceso de texto. Además, la falta de una formación previa específica sobre conceptos técnicos de desarrollo sostenible puede actuar como una barrera que les haga sentir excluidos de la conversación.

Exigen **utilidad, cercanía y un enfoque centrado en el impacto directo en su día a día**. No les interesa entrar en debates y conversaciones teóricas, sino ver qué cambia de manera tangible en su vida cotidiana. Para este perfil, debemos utilizar formatos visuales y mensajes breves para traducir los tecnicismos o conceptos complejos, en cuestiones relacionadas con la cotidianidad, usando portavoces que sean personas normales, de su propio entorno, con las que puedan empatizar de igual a igual.

- Todos estos factores no se dan de manera aislada ni única, confluyen, se interrelacionan y afectan intrínsecamente a la percepción y comportamiento de las personas jóvenes. Lo mismo pasa con las narrativas que decidamos crear para dirigirnos a nuestro público, deben construirse de forma que responda a las realidades complejas, necesidades e intereses de la población joven a la que nos dirigimos para que ésta forme parte de la transformación necesaria para el desarrollo sostenible de los territorios.

3. Cómo responder a las principales críticas

Este apartado busca abordar con honestidad los motivos por los cuales la juventud se desconecta de los mensajes institucionales. Anticiparse a las dudas y críticas, es una de las mejores formas de ganar credibilidad.

Ante la desconfianza y el pensamiento de que su opinión no sirve para nada

No respondas con promesas de escucha infinita. Responde con evidencia de los canales de participación abiertos y los resultados concretos conseguidos hasta el momento.

"Si no estás ahí, otros deciden por ti"

Ante la percepción de falta de tiempo/dinero

Procura no añadir más tareas u obligaciones, reencuadra la actividad cotidiana como una forma de decisión.

"No se trata de añadir tareas a tu día, sino de entender el impacto de lo que ya haces"

Ante la saturación de información

Ante la sobreexposición al espacio digital que sufre especialmente la juventud, la respuesta es la brevedad: utiliza píldoras visuales de 30 segundos centradas en un solo hecho concreto y real, aporta datos concretos y prioriza el impacto esperado.

"¿Qué se pierde cuando no se practica?"

4. Canales y medios

Instagram y TikTok: para captar la atención de los menores de 30 años con contenido visual rápido.

WhatsApp: para la comunicación directa, rápida y cercana, especialmente útil en los entornos rurales o de barrio.

Instituciones académicas (colegios/campus universitarios/centros de formación): no todo es el espacio digital. Los espacios físicos son clave para trasladar mensajes de manera directa a las personas jóvenes del territorio, especialmente cuando queremos dirigirnos a públicos muy concretos como estudiantes o jóvenes con intereses en un sector o temática concreta. Las universidades y

centros de formación se convierten en espacios clave para llegar de forma amplia a la juventud, especialmente del primer tramo de edad (de 18 a 24 años) y con alto nivel de formación.

La televisión: las cadenas de televisión, especialmente las públicas, conservan una amplia legitimidad entre la población y continúan siendo el medio de comunicación por excelencia para grandes campañas de sensibilización. Es cierto que entre la juventud, no es el medio de preferencia, aunque esto cambia en autonomías con un fuerte sentido identitario, como en el País Vasco, donde la televisión pública, ETV, es uno de los portavoces con mayor legitimidad.

El **principio fundamental** es que los mensajes que movilizan no son aquellos meramente explicativos o expositivos, sino los que muestran qué cambia cuando se practica o qué se pierde si no se actúa.

Es decir, **poner el foco en los impactos y cómo estos influyen en el día a día** de todas las personas resulta ser la fórmula con mejores resultados en materia de comunicación y movilización de la juventud.