

JÓVENES 2030

CONSTRUYENDO EL FUTURO DESDE LOS TERRITORIOS

INFORME DE RESULTADOS

Hallazgos, aprendizajes y análisis comparado de cuatro territorios

Urriés
Rural

Fuenlabrada
Urbano

La Rinconada
Periurbano

Zarautz
Litoral

Índice

1.- Introducción y marco del proyecto	3
1.1. Antecedentes: de la sensibilización digital (fase I) al diagnóstico territorial (fase II).	3
1.2. Justificación: problemáticas sociales y ambientales detectadas en la juventud española	3
1.3. Objetivo estratégico: construcción de nuevas narrativas para la localización del desarrollo sostenible. De manual de instrucciones a historias reales.	5
2.- Diseño metodológico	6
2.1. Modelo de participación multiactor: escucha activa en espacios horizontales y multiactor.	6
2.2. Diversidad territorial: justificación de la selección de los municipios	7
2.3. Herramientas de diagnóstico: dinámicas participativas y datos comparados	8
3. Análisis del eje temático I: modelos de producción y consumo (ODS 12)	9
3.1. La tensión entre el comercio local y el comercio online	9
3.1.1. Caso de estudio: Fuenlabrada	9
3.1.2. Caso de estudio: Zarautz	10
3.2. Comparativa territorial: diferencias en la percepción del impacto ambiental del consumo según el contexto	12
Elementos narrativos transversales para la juventud	12
Narrativas adaptadas a la realidad de la juventud en cada territorio	13
4. Análisis del eje temático II: justicia social y gobernanza (ODS 10, 11 y 16)	14
4.1. La necesaria transformación de los espacios de escucha a espacios de participación efectiva de la juventud.	14
4.1.1. Caso de estudio: La Rinconada	14
4.1.2. Caso de estudio: Urriés	15
4.2. Comparativa territorial: análisis de la desconexión entre la comunicación institucional y la participación juvenil en los espacios habilitados para ello.	16
Frente a la percepción de que la baja participación juvenil responde al desinterés, las evidencias obtenidas en este proyecto muestran la existencia de una brecha en la comunicación; en los códigos, formatos y grados de vinculación real que ofrecen las instituciones a la juventud de sus territorios.	16
Elementos narrativos transversales para la juventud	16
Narrativas adaptadas a la realidad de la juventud en cada territorio	17
5. Conclusiones y replicabilidad: ¿cómo aplicar los aprendizajes de Jóvenes 2030 en cualquier territorio?	17
Cómo aplicar esta metodología en tu municipio	19

1.- Introducción y marco del proyecto

1.1. Antecedentes: de la sensibilización digital (fase I) al diagnóstico territorial (fase II).

El proyecto *Jóvenes 2030: Construyendo el futuro desde los territorios (fase II)* nace como evolución estratégica de la iniciativa [Narrativas para la Agenda 2030](#) impulsada por REDS-SDSN Spain entre los años 2023 y 2024. Esta iniciativa movilizó a más de 180 actores de diferentes sectores y ámbitos temáticos en un proceso participativo en el que se identificó como uno de los principales retos la falta de interés y de movilización de la juventud en relación con el desarrollo sostenible. Los argumentos mayoritarios fueron la percepción de estas cuestiones como algo ajeno a sus realidades, desconectado de sus intereses y necesidades, o el uso de un lenguaje excesivamente técnico.

Para dar respuesta a este reto, se diseñó la primera fase del proyecto [Jóvenes 2030: Creando el Futuro](#), desarrollado en 2025. Esta primera fase tuvo como objetivo mejorar el conocimiento del desarrollo sostenible, de la Estrategia de Desarrollo Sostenible Española 2030 revisada (EDSr) y los 8 Retos País entre la juventud española. Para hacerlo posible se trabajó sobre una campaña de comunicación en redes sociales diseñada *por jóvenes y para jóvenes*. A raíz del interés percibido por la juventud por estas cuestiones (fueron recibidas más de 70 candidaturas para participar activamente de la creación de la campaña de comunicación en redes) se quiso avanzar, pasando de la sensibilización en el ámbito digital al diálogo y el trabajo presencial en los territorios locales. La fase I detectó un elemento clave que no podíamos ignorar: cuando los argumentos del desarrollo sostenible se explican desde el rigor científico pero con cercanía y enfocándose en los impactos en el día a día de las personas, el interés por pasar a la acción crece. Por ello, la fase II se planteó no sólo como un proceso de innovación en la comunicación del desarrollo sostenible, sino también para posicionar a la juventud como agente activo de cambio y con capacidad de articular el diálogo intergeneracional necesario para el desarrollo sostenible en sus propias comunidades.

1.2. Justificación: problemáticas sociales y ambientales detectadas en la juventud española

La base fundamental de este proyecto responde a un proceso continuo de análisis que se lleva a cabo desde REDS-SDSN Spain, acerca de la función crítica que desempeñan las narrativas en torno al desarrollo sostenible y su impacto en la movilización social y juvenil de los territorios. A través de iniciativas previas, como el proyecto [Narrativas para la Agenda 2030](#) y [Jóvenes 2030: Creando el Futuro \(fase I\)](#) previamente mencionados, se percibe que la comunicación del desarrollo sostenible en general, y de sus instrumentos y estrategias (como la EDS y la Agenda 2030) en particular, ha priorizado a menudo mensajes excesivamente técnicos y generalistas, provocando una desconexión con la ciudadanía y muy especialmente con la juventud.

En concreto, entendimos que la juventud percibe los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como un marco lejano a sus realidades debido al uso de un lenguaje excesivamente académico, a la falta de referentes cercanos y de relación directa con su día a día. Esta percepción conduce a la conclusión de que, con el fin de fomentar y fortalecer una movilización juvenil activa, es

imprescindible trabajar en los territorios, de una forma más cercana y próxima a la realidad de cada comunidad.

Al traducir los retos globales del desarrollo sostenible a los contextos locales, entendemos cuáles son los impactos específicos en el día a día de las comunidades que los habitan y qué oportunidades existen específicamente en cada territorio para hacerles frente.

Así, el proyecto Jóvenes 2030: Construyendo el futuro desde los territorios (fase II), funciona bajo la lógica de que los retos globales del desarrollo sostenible no se traducen igual en todos sitios y que debemos entender estas especificidades para conocer mejor la percepción de la ciudadanía sobre los mismos. Esto hace posible generar narrativas contextualizadas que utilicen ejemplos tangibles de la vida cotidiana de la gente, transformando así un ideal lejano en una herramienta de transformación útil y legítima para la juventud en su propio entorno.

Dentro del amplio rango de temáticas incluidas bajo el concepto de desarrollo sostenible, el proyecto se centra en las problemáticas sociales y ambientales prioritarias para la juventud en España: **empleo precario, falta de acceso a la vivienda, desigualdad, emergencia climática y desinformación:**

- La juventud en España se emancipan tarde por la precariedad laboral y los bajos salarios¹.
- El 73 % apenas conoce los ODS², aunque el 85 % cree poder incidir en su cumplimiento.
- Además, el 70 % de la población española desconoce la Agenda 2030 (CIS, 2023), pese a que la mayoría de sus preocupaciones coinciden con los objetivos y metas definidos en el marco internacional.

Estos datos reflejan dos cuestiones fundamentales. Por un lado, la desconexión entre las preocupaciones de la juventud y el conocimiento de las herramientas institucionales para abordarlas. Por otro, la incapacidad desde las administraciones públicas y organizaciones del tercer sector por comunicar de manera efectiva dichas herramientas.

El enfoque adoptado para incluir a la juventud como público protagonista de este proyecto parte de **entender a la juventud como un grupo social diverso y heterogéneo**. La composición demográfica, la situación socioeconómica, el tejido económico, la posición geográfica, la cultura o incluso el tamaño de un municipio definen qué efectos, retos y oportunidades tiene el desarrollo sostenible en cada uno de ellos y la situación de vida de su ciudadanía y de su juventud. Y, por lo tanto, la percepción sobre los mismos. Por este motivo se seleccionaron cuatro municipios que representan, en cierta medida, esta diversidad:

- **Fuenlabrada** (Comunidad de Madrid): ciudad con más de 190.000 habitantes y próxima a la capital. Con fuerte relación de la administración pública con el tejido asociativo del territorio, aunque con desafíos estructurales de exclusión social y alta digitalización entre la población más joven.

¹ CJE

² INJUVE, 2023

- **La Rinconada** (Andalucía): con 41.000 habitantes, es una ciudad intermedia, del interior de la serranía de Sevilla, con alta capacidad de innovación y fuerte compromiso institucional con las políticas culturales.
- **Zarautz** (Euskadi): municipio costero, con 23.500 habitantes, con una estructura sociodemográfica altamente marcada por las estaciones estivales, duplicando su población en las estaciones de verano. Por otro lado, se ve afectado por una dicotomía creciente entre los modos de vida tradicionales y las tendencias globales, debido entre otros factores a la creciente digitalización.
- **Urríes** (Aragón): núcleo rural de baja población, con 50 habitantes censados, en la comarca de las Cinco Villas. Su población muestra menor presencia y uso del entorno digital (redes sociales) frente a territorios más urbanizados, y donde encontramos ejemplos concretos que demuestran el potencial de la juventud para hacer frente a retos específicos de los contextos de despoblación.

Esta selección aporta un amplio rango de matices en los resultados del trabajo, permitiendo analizar de forma comparada cómo los desafíos globales se manifiestan en contextos locales radicalmente distintos y cómo la juventud que habita en ellos los percibe y actúa.

Además, en esta fase II, los gobiernos locales han asumido un papel estratégico fundamental como articuladores de nuevas narrativas. Al representar el nivel de la administración pública más cercano a la ciudadanía, tienen una mayor capacidad de articulación de agentes presentes en su municipio. Su acción suele ser percibida con menos sesgos ideológicos en comparación al ámbito autonómico y nacional, facilitando la recepción de los mensajes sobre desarrollo sostenible con menos prejuicios. Su capacidad para vincular los objetivos globales con las realidades locales permite diversificar los portavoces institucionales y contrarrestar la desinformación mediante ejemplos concretos con impacto tangible.

En definitiva, la implicación de los cuatro ayuntamientos en esta fase II ha sido clave para alejar el desarrollo sostenible de la esfera institucional y académica y acercarla a la ciudadanía, vinculándolo con las necesidades concretas de la localidad, creando espacios donde la juventud pueda dejar de ser audiencia pasiva y se convierta en protagonista activa del cambio en sus propios territorios.

El proyecto se estructura alrededor de dos ejes temáticos que ayuden a abordar el desarrollo sostenible de los territorios: modelos de producción y consumo (ODS 12) y justicia social y medioambiental (ODS 10, 11 y 16).



1.3. Objetivo estratégico: construcción de nuevas narrativas para la localización del desarrollo sostenible. *De manual de instrucciones a historias reales.*

El objetivo principal de esta fase II es **construir nuevas narrativas y herramientas de comunicación que faciliten la apropiación del desarrollo sostenible por la juventud en distintos territorios**. Esta nueva fase va más allá del ámbito institucional de la Agenda 2030 y del lenguaje

excesivamente técnico que a menudo actúa como barrera para la implicación ciudadana, acercándose a un público menos habitual y alejado de los discursos dominantes del desarrollo sostenible. También se realiza un ejercicio profundo de comprensión de los retos y oportunidades específicas de cada territorio, así como los intereses y necesidades de las distintas juventudes que los habitan. Para ello, el proyecto aborda tres objetivos específicos como elementos tractores:

- **Localización del desarrollo sostenible:** para que el desarrollo sostenible sea un proyecto de transformación territorial viable y a largo plazo, es necesario traducir los marcos globales a la experiencia cotidiana de los jóvenes en sus realidades territoriales, vinculando los objetivos y metas del desarrollo sostenible con sus hábitos, intereses y preocupaciones específicas.
- **Construcción de legitimidad:** encontrar formas innovadoras que ayuden a sustituir los mensajes institucionales, genéricos y excesivamente técnicos, por relatos basados en la experiencia real a través de portavoces locales con mayor presencia y credibilidad territorial.
- **Gobernanza efectiva:** la juventud no puede continuar siendo un actor de consulta. Se deben crear espacios de escucha activa y participación efectiva donde la visión juvenil sea transversal y protagonista, permitiendo que las narrativas locales alimenten las estrategias de acción y planificación pública y un diseño útil y pertinente a cada contexto.

El proyecto busca que el mensaje del desarrollo sostenible deje de percibirse como impuesto, lejano y ajeno para convertirse en una cuestión fundamental y cotidiana, con impacto visible en los territorios urbanos y rurales, utilizando la comunicación como herramienta de transformación social.

2.- Diseño metodológico

El diseño metodológico se fundamenta en la experiencia de REDS-SDSN Spain en el diseño y creación de procesos participativos multiactor que integran a la academia, las administraciones públicas, el sector privado y la sociedad civil. Partiendo de experiencias previas como [unicitiES 2030](#), [Renovables con el Territorio](#) o la [Asamblea Ciudadana por el Clima](#), esta metodología genera inteligencia colectiva identificando tanto los consensos como los disensos en torno al desarrollo sostenible y su aplicación en los territorios.

2.1. Modelo de participación multiactor: escucha activa en espacios horizontales y multiactor.

El enfoque técnico de este proyecto se basa en la creación de espacios de diálogo horizontales donde se diluye la jerarquía tradicional entre emisor (instituciones, academia y/o empresas) y receptor (organizaciones del tercer sector y ciudadanía). Por eso, una premisa fundamental para ello es el reconocimiento de la juventud como interlocutor legítimo, situándola en igualdad de condiciones respecto a los actores que tradicionalmente han acaparado el diálogo y el discurso público sobre el desarrollo sostenible. *Jóvenes 2030: Construyendo el Futuro desde los Territorios* (fase II) impulsa un cambio de paradigma para que la juventud deje de ser una audiencia pasiva y pueda convertirse en co-arquitecta de soluciones y en sujetos activos del cambio, posibilitando el espacio para canalizar sus intereses y necesidades hacia las políticas públicas.

Para crear un formato de conversación que permita intercambiar puntos de vista y generar inteligencia colectiva no se realizó una consulta puntual, sino que se diseñó un itinerario de co-creación dividido en dos fases: una primera parte de diagnóstico, formación y escucha activa, seguida de una segunda parte de creación colectiva. Esta segunda parte sirvió para la transformación de las percepciones y realidades locales en nuevos relatos y narrativas construidas entre las personas participantes.

Todo el trabajo de co-creación y diálogo impulsado por REDS-SDSN Spain se rige bajo el principio de *Chatham House*, lo que permite utilizar la información recibida en las jornadas territoriales y reuniones bilaterales, pero sin revelar la identidad o la afiliación entre las ideas compartidas y su interlocutor. Este principio hace posible que el debate transcurra en un clima de mayor confianza, igualdad entre participante y confidencialidad, garantizando una comunicación abierta y honesta, segura para todas las personas participantes, especialmente para aquellas que no forman parte normalmente de estas conversaciones y que pueden sentirse en una situación de desventaja frente a interlocutores con mayor experiencia y validación. Como resultado, se crea un espacio de diálogo horizontal donde la voz de las personas jóvenes tiene el mismo peso que la de una persona representante institucional o una persona experta de la academia. Gracias a este enfoque, se valida el conocimiento y experiencia de la juventud como un insumo esencial en el diseño de nuevas narrativas.

2.2. Diversidad territorial: justificación de la selección de los municipios

El proyecto se desarrolla en cuatro realidades territoriales diferentes para evaluar cómo el contexto geográfico y demográfico condiciona la capacidad de movilización y la percepción del desarrollo sostenible:

- Entornos urbanos y metropolitanos (ej. Fuenlabrada): se caracterizan por una alta densidad de población y una alta presencia y uso del espacio digital (redes sociales). En estos municipios, la administración local tiene menor capacidad de alcance y proximidad, debido a la alta heterogeneidad de su población. Esto convierte al territorio en un espacio de convivencia entre muchas identidades y realidades diferentes, convirtiéndose en un reto particular la generación de narrativas basadas en el día a día de la población y la juventud. A pesar de eso, la juventud reclama ejemplos cotidianos con los que poder empatizar y que reflejen la diversidad de sus realidades para contrarrestar la tendencia a la homogeneización del espacio digital.
- Entornos periurbanos e intermedios (ej. La Rinconada): representan territorios con una identidad local fuerte y un vínculo estrecho entre administración y ciudadanía. La capacidad de influencia institucional es relativamente mayor al de los entornos urbanos y metropolitanos, pero existe el riesgo de la "burbuja algorítmica", donde el mensaje oficial solo llega a una ciudadanía ya convencida, comunicando para un público cautivo y sin conseguir captar nuevo público. En estos espacios, la juventud demanda de forma más generalizada ser sujetos activos y con capacidad de incidencia en la agenda pública.
- Municipios litorales y con predominancia de la actividad turística (ej. Zarautz): representativos de la realidad socioeconómica de muchos municipios del Estado, por el peso del sector turístico en su sistema económico. Estas zonas presentan mayor riesgo ante los impactos de la globalización y de los fenómenos climáticos en la transformación del espacio urbano y litoral. La administración pública local tiene una alta capacidad tractora en

el desarrollo sostenible del territorio, pero debe gestionar la dicotomía entre la valoración de la economía local y tradicional y la influencia del espacio digital predominante en la juventud.

- Municipios rurales (ej. Urriés): son territorios de baja densidad de población, donde la capacidad de movilización individual es más alta debido a la mayor facilidad de aplicación de modelos de gobernanza abierta. A diferencia de los contextos urbanos y periurbanos, el contacto con los impactos del cambio climático y el desarrollo sostenible es directo, fuertemente percibido en el día a día de los vecinos y vecinas del municipio y con un fuerte componente comunitario. La juventud reclama modelos de participación efectiva, objetivo fundamental que debe guiar la innovación de nuevas narrativas.

2.3. Herramientas de diagnóstico: dinámicas participativas y datos comparados

La generación de insumos se realizó a través de la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, permitiendo la comparación de las realidades y percepciones entre territorios. Las principales herramientas utilizadas fueron:

- **Comparación de datos:** se recogieron datos sobre los contextos participantes del proyecto, utilizando múltiples fuentes, para su comparación. Primero, se hizo un análisis del contexto a través de la investigación de noticias y datos oficiales disponibles online. Segundo, se recogieron las aportaciones individuales de las personas participantes en los territorios a través de herramientas digitales que garantizan el anonimato. Y tercero, se contrastaron con los datos oficiales de diversas muestras recogidas a nivel nacional sobre las mismas cuestiones, como del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el Instituto Nacional de Estadística (INE) o informes sectoriales como el de Sostenibilidad del Consumo en España (MITECO, 2026). Esto nos permitió entender el estado de la cuestión desde las perspectivas individuales y colectivas en lo local, pero como parte de un contexto más amplio regional y nacional.
- **Identificación de narrativas digitales:** se aplicó una técnica de análisis y estudio de campo donde los participantes comprobaron, en sus propios dispositivos y en tiempo real, las narrativas que reciben diariamente a través de sus redes sociales de preferencia, y cómo el algoritmo impacta en sus decisiones y comportamientos del día a día, con el fin de poder evaluar la legitimidad de los diferentes interlocutores, canales y mensajes. Esta técnica consistió en la búsqueda *in situ* de palabras clave relacionadas con la temática específica abordada en cada jornada directamente en el buscador de su red social de preferencia. A continuación, se pidió a las personas participantes compartieran las publicaciones que aparecían y cuáles les llamaban más la atención, para comparar los mensajes, el tipo de publicación e interlocutor que les aparecía a cada participante. Los resultados de esta búsqueda alimentaron el debate sobre qué impresión les suscita, cómo influyen en su percepción y el efecto que tienen en sus comportamientos del día a día.
- **Sistematización y análisis cualitativo:** por último, las jornadas fueron documentadas a través de relatorías y otras herramientas digitales que facilitaron el entendimiento visual de los datos, lo que permitió identificar patrones comunes, barreras de comunicación y oportunidades de redefinición de las narrativas.

Todos los datos obtenidos fueron sometidos a un proceso iterativo de consultas con actores clave de los territorios, especialmente de aquellos que no pudieron participar presencialmente en las jornadas. El análisis de los mismos por parte del equipo técnico de REDS-SDSN Spain permitió sacar conclusiones, establecer patrones e identificar los elementos diferenciales para cada contexto.

Es importante recordar que las conclusiones y recomendaciones extraídas durante el proyecto y expuestas en este documento no son universales: no todos los municipios urbanos y rurales son iguales en contexto y población, aunque compartan características. El objetivo es proporcionar guías y herramientas prácticas que nos ayuden a entender nuestro municipio y a desarrollar mensajes adaptados al mismo.

3. Análisis del eje temático I: modelos de producción y consumo (ODS 12)

Este eje analiza cómo la juventud percibe las cuestiones vinculadas a la temática del ODS 12, sobre producción y consumo sostenibles, en entornos periurbanos con características socioeconómicas y geográficas diferentes. El análisis se centra en la relación entre la identidad territorial, que incluye los hábitos de consumo, y el modelo de producción predominante en cada territorio. Y cómo esta relación se ve influida por el espacio digital de las redes sociales, un espacio que la ciudadanía utiliza cada vez más y donde el algoritmo gana peso sobre nuestras decisiones diarias.

3.1. La tensión entre el comercio local y el comercio online

3.1.1. Caso de estudio: Fuenlabrada

En Fuenlabrada identificamos una fuerte tensión entre una conciencia sostenible de la juventud y los hábitos de consumo a los que se incita desde el entorno digital, poniendo de manifiesto que, si bien el 100% de la juventud participante del proyecto se define como consumidor consciente, encuentran dificultades importantes para alinear estos valores con sus hábitos. A pesar de vivir en un entorno metropolitano altamente dinámico y con un ritmo de vida acelerado, existe una preferencia por el comercio de barrio (43%) muy superior a la media nacional (28%³), fundamentada en la confianza, el trato personal y la percepción del comercio local como parte del ecosistema de cuidados del municipio.

Estos valores e identidad como consumidores conscientes contrastan con la arquitectura de las plataformas digitales de compra-venta, que facilitan la compra impulsiva (gracias a su facilidad de acceso, uso e inmediatez) y desdibujan o incluso ocultan el impacto ambiental del proceso.

Frente a la dicotomía detectada entre la voluntad por actuar de acuerdo a valores y comportamientos sostenibles y el uso de plataformas de comercio digitales, el análisis de la jornada concluye las siguientes cuestiones:

- I. **Diagnóstico del ecosistema digital:** el contenido que predomina en las redes sociales de los jóvenes es publicidad local de comercios, difundida principalmente por influencers. Esto indica que el comercio local ya está presente en su entorno digital, pero bajo una lógica publicitaria. Existe, por tanto, una oportunidad de reencuadre (*reframing*) en los canales de

³ Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2024-2025

comunicación actuales para introducir narrativas de impacto y decisión consciente sin necesidad de crear canales nuevos.

- II. **Activadores de confianza y decisión:** la publicidad convencional no consigue movilizar a la juventud, especialmente cuando se etiqueta explícitamente como tal. La confianza se genera por la sensación de cercanía o proximidad y las experiencias reales y personales. Éstas últimas, además, influyen de manera determinante en las decisiones. En cuanto a formatos, los vídeos y testimonios en primera persona generan mucha más credibilidad que el contenido escrito.
- III. **La legitimidad de los interlocutores:** ningún actor tiene credibilidad universal por sí mismo. La fórmula comunicativa más sólida en este municipio es la combinación de mensajes de la administración local (con capacidad de llegada masiva), con testimonios de personas jóvenes (que generen una conexión emocional, directa e identitaria) y de organizaciones sociales (con la mayor legitimidad técnica y temática entre la juventud). Los *influencers* deberían usarse más como un recurso instrumental puntual y no tanto como el eje central de la estrategia.
- IV. **Las narrativas más efectivas son aquellas que pasan del argumento al impacto.** Las administraciones públicas deben transicionar de explicaciones excesivamente teóricas sobre el consumo responsable, u otras cuestiones del desarrollo sostenible, para centrarse en *qué cambia* cuando se consume de forma local o *qué se pierde* en caso contrario. Es decir, que no se perciban como *manuals de instrucciones* a seguir de forma impuesta, sino que sirvan para conseguir el entendimiento sobre los impactos y consecuencias directas. El uso de escenarios, ejemplos y casos concretos del día a día es una herramienta de sensibilización mucho más potente que los argumentos abstractos.
- V. **El papel de la juventud:** las personas que participaron en la jornada reconocen que su participación es una condición necesaria para la validación del mensaje entre las personas de su propio entorno. Las personas jóvenes son, sin duda, el mejor interlocutor para sensibilizar e informar a otras personas jóvenes.

La sesión de Fuenlabrada puso de relieve cómo la clave no reside necesariamente en informar más, sino en informar de otra forma: mostrando el impacto local y concreto de las decisiones de consumo individuales, utilizando desde la administración pública a la propia juventud y a las organizaciones sociales como portavoces legítimos. Es fundamental que la juventud sea considerada y tratada como interlocutor legítimo para la comunicación de estas cuestiones.

3.1.2. Caso de estudio: Zarautz

El impacto del comercio online en el espacio urbano y en el comercio local de Zarautz presenta grandes desafíos para la gestión del territorio, levantando una cuestión fundamental entre su ciudadanía: ¿cómo cambiará nuestro municipio si la tendencia continúa?

El diagnóstico previo revela que, a pesar de que Gipuzkoa es la provincia de Euskadi que más valora su comercio local, es a la vez el que registra un mayor volumen de compras por internet (el 62,1% de la población ha comprado online recientemente⁴). El impacto de esta tendencia no es solo económico, sino estético y urbano: la desaparición de locales comerciales tradicionales está

⁴ [Gipuzkoa lidera la irrupción de la compra online en Euskadi: solo el 23% de la población no ha probado](#), Mikel Mujika. Noticias de Gipuzkoa (15.02.26)

dando paso a almacenes logísticos de última milla o a su transformación en apartamentos turísticos (con un incremento del 34% en los últimos dos años⁵), lo que amenaza el modo de vida tradicional de su población. A esto se suma el reto de la convivencia en la vía pública entre las bicicletas, el medio de transporte preferente en Zarautz⁶, y la proliferación de furgonetas de reparto.

Aún así, la juventud de Zarautz muestra una concienciación y un compromiso con el consumo sostenible superior a la media de los estudios nacionales utilizados, como el Estudio Marcas con Valores (2026) o Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2024-2025. Del comercio de barrio lo que más valoran los jóvenes es la cercanía, el trato y amabilidad y el ahorro de tiempo. Además, muestran una alta predisposición por buscar productos éticos y a pagar incluso un sobreprecio por bienes fabricados de forma sostenible. Sin embargo, al analizar las motivaciones del consumo online, predominan factores pragmáticos como el ahorro de tiempo y la variedad de oferta. Así, existe una tensión cotidiana, casi diaria, entre la identidad local y el apego a formas de consumo tradicionales y entre la inercia y la comodidad que presenta el espacio digital.

Se extraen las siguientes conclusiones de la jornada celebrada con la juventud de Zarautz:

- I. **Diagnóstico del ecosistema digital:** Instagram y TikTok se consolidan como las redes sociales de mayor uso entre la juventud menor de 30 años. Sin embargo, la saturación de publicaciones con contenido publicitario provoca desconfianza y un escepticismo generalizado hacia el contenido digital en general y los intereses detrás de los mensajes. Frente a un espacio digital saturado, donde competir se convierte en una carrera por conseguir el click, el espacio físico se propone como un canal a explorar en el desarrollo de acciones de comunicación para trasladar el mensaje de la sostenibilidad al mundo real y diario. La utilización de zonas de paso concurridas y espacios de encuentro intergeneracional, como las plazas de los pueblos, puede ser casi más efectivo que una publicación en cualquier red social.
- II. **Activadores de confianza y decisión:** precisamente por esta sobreexposición a publicaciones con intereses ajenos, la juventud parte de la premisa de que “todo es mentira”, y esto impacta directamente con cualquier esfuerzo comunicativo por parte de las administraciones públicas. El problema no es de información ni de concienciación, pues la juventud del territorio de forma general ya se identifica con valores sostenibles, sino del relato que utilizamos. Mensajes sobre el impacto de las decisiones de compra diarias, que apelan a cuestiones concretas de la vida cotidiana y los formatos visuales cortos y atractivos, son los factores que debemos de tener en cuenta para definir una narrativa institucional que supere el escepticismo.
- III. **La legitimidad de los interlocutores:** Los *influencers* cada vez ocupan más espacio entre las redes sociales de la juventud, a la vez que se enfrentan a una creciente crisis de credibilidad. Las universidades e instituciones académicas tienen la credibilidad y legitimidad del conocimiento, pero no consiguen llegar a la juventud de forma masiva a no

⁵ Según datos del INE, Zarautz es el municipio de Gipuzkoa donde más han crecido los pisos turísticos en los últimos dos años. Y es que, de 160 viviendas en 2022 a 215 en 2024, un incremento del 34%. Para el PSE-EE, esto supone “una amenaza directa al equilibrio urbano, al provocar una presión al alza sobre los precios y desplazar el comercio local y la vivienda habitual”.

⁶ Hay más de 28.000 bicicletas en el municipio, aproximadamente 1,23 por habitante. [Zarautz: Zarautz supera las 28.000 bicicletas en la localidad, casi tres por hogar | El Diario Vasco](#)

ser que sean estudiantes. Las administraciones públicas de municipios pequeños o intermedios, como Zarautz donde todavía es posible “conocer a todo el mundo”, dependen su credibilidad de las relaciones personales y cómo éstas influyen en la percepción del discurso. Los interlocutores con mayor capacidad de influencia y legitimidad en territorios similares a Zarautz son los referentes culturales y figuras locales del territorio, así como los medios de comunicación públicos autonómicos.

- IV. **Las narrativas efectivas son aquellas que evitan la culpabilización:** Los mensajes abstractos, con explicaciones demasiado complejas o enfoques moralistas, generan un rechazo casi automático entre la juventud. Las narrativas que mejor funcionan son las que visibilizan las consecuencias tangibles, reales, en nuestras calles y barrios. Otro factor clave es conectar el relato de la sostenibilidad con la recuperación de la confianza en las instituciones y en el impacto colectivo de las decisiones individuales.
- V. **El papel de la juventud:** para activar la implicación de la juventud en estos territorios, la administración pública local debe abrir espacios donde construir propuestas colaborativas, sin mandatos normativos, para preservar la calidad de vida y el tejido social del municipio.

En definitiva, en Zarautz la clave narrativa no reside en explicar las bondades del comercio de barrio, sino en reencuadrar el relato de las decisiones cotidianas de compra, visibilizando su impacto directo en el modelo de ciudad y combinando la comunicación digital breve con intervenciones físicas en el espacio público del municipio.

3.2. Comparativa territorial: diferencias en la percepción del impacto ambiental del consumo según el contexto

El análisis comparativo entre los casos de Fuenlabrada (municipio urbano metropolitano) y Zarautz (municipio periurbano, costero y turístico) busca entender cómo los condicionantes geográficos, demográficos y socioeconómicos definen los hábitos de consumo de la juventud y qué estrategias comunicativas son más efectivas.

Elementos narrativos transversales para la juventud

Existen algunos elementos comunicativos que pueden ser útiles y legítimos en ambos contextos para movilizar a la juventud:

- Pasar del manual de instrucciones a los impactos visibles: en ambos municipios existe un agotamiento generalizado hacia los discursos institucionales tradicionales, demasiado técnicos o con una fuerte moralidad. La juventud requiere narrativas basadas en casos de estudio concretos, más que un análisis descriptivo del desarrollo sostenible, que demuestren qué cambia en la realidad cotidiana cuando se practica un consumo responsable y qué se pierde cuando no se actúa.
- Repensar la figura del *influencer*: en ambos arquetipos territoriales, la figura del *influencer* sufre una creciente falta de credibilidad cuando aborda temáticas sociales o de consumo, al ser percibido como un actor movido por intereses comerciales.
- La fórmula comunicativa más sólida combina la capacidad de alcance de la administración local con la cercanía y empatía de jóvenes del propio territorio y la legitimidad técnica de organizaciones sociales, universidades o referentes culturales locales.

- Reencuadrar las acciones diarias sin culpabilización: tanto en Fuenlabrada como en Zarautz existe una contradicción explícita entre la voluntad de consumir de manera ética y sostenible y la inercia de la compra impulsiva facilitada por los algoritmos de las grandes plataformas digitales. La comunicación efectiva debe evitar el tono moralizante o la culpa, y abordar esta tensión de forma empática como una problemática estructural de acceso y ritmo de vida.
- Utilizar otros canales fuera del espacio digital: por más que tratemos de innovar en nuestras comunicaciones, el espacio digital está saturado. La dificultad de sobresalir o llamar la atención, especialmente del público joven, es clara. En ambos espacios se propone utilizar una combinación entre la comunicación digital y la física. Es decir, utilizar píldoras visuales cortas en redes sociales con intervenciones directas en el espacio público (zonas peatonales y áreas de encuentro juvenil), sacando el debate de las pantallas e integrándolo en el día a día de la localidad.

Tanto en los entornos metropolitanos como Fuenlabrada, donde la juventud tiende a percibir la sostenibilidad como un principio alejado del ritmo de vida acelerado propio de la ciudad, como en los entornos costero-turísticos como Zarautz, donde la conciencia ambiental es muy elevada pero choca con la comodidad que ofrece el comercio digital, la narrativa debe humanizar el consumo y apelar a la responsabilidad compartida sobre el espacio público, mostrando las consecuencias reales que tienen sobre el territorio y sus habitantes las decisiones de compra individuales.

Narrativas adaptadas a la realidad de la juventud en cada territorio

Debido a las diferencias entre los arquetipos territoriales que representan Fuenlabrada y Zarautz, ciertas narrativas no son intercambiables y deben definirse según el contexto:

- Escala territorial y ritmo de vida: en Fuenlabrada, un municipio metropolitano de más de 190.000 habitantes, el consumo online está mayormente relacionado con el ritmo de vida acelerado, la falta de tiempo y la necesidad de inmediatez. Por el contrario, Zarautz, un municipio costero de 23.500 habitantes caracterizado por una fuerte identidad local y un modelo de movilidad donde la bicicleta es el transporte predominante, la compra digital afecta directamente a la estructura de la ciudad, cambiando los usos de los locales comerciales a actividades turísticas y afectando al tránsito de sus habitantes. Comprender estas cuestiones nos ayudará a diseñar narrativas que reflejen las preocupaciones e impactos de las decisiones de compra.

Para contextos como Fuenlabrada, los elementos narrativos que más movilizan tienen que ver con la reconexión con el origen y los cuidados. Por eso, funciona mejor el mensaje que vincula el comercio de proximidad con la soberanía alimentaria y la puesta en valor del entorno agrícola local (como su parque agrario), frente a mensajes abstractos o con indicaciones genéricas alejadas del territorio. En una gran ciudad donde cada vez todo va más deprisa, posicionar a las tiendas de barrio como un "ecosistema de cuidados" humaniza las relaciones comerciales, generando empatía y conexión emocional.

En Zarautz, la estrategia de comunicación debe orientarse a conservar el modelo de ciudad e identidad, con un relato centrado en la defensa de un modelo urbano cercano e intergeneracional frente a la gentrificación comercial y el creciente turismo, y visibilizar cómo la inercia de la compra online acelera la pérdida de tejido social en el municipio.

Si aplicamos este análisis a los entornos rurales, el motivo principal que explica la decisión de comprar online frente a comercios locales es la falta de los mismos, implicando necesariamente un uso del tiempo mayor y la posibilidad de trasladarse a municipios de mayor tamaño. En estos casos, los mensajes culpabilizantes provocan un rechazo casi automático. En cambio, una narrativa que tenga en cuenta este contexto y ofrezca fórmulas alternativas viables consigue apelar y convencer con mayor eficacia.

4. Análisis del eje temático II: justicia social y gobernanza (ODS 10, 11 y 16)

En este segundo eje temático del proyecto se ha analizado cómo la juventud percibe la gobernanza y su capacidad de incidencia política en el territorio. El trabajo se ha centrado en la necesidad de cambio necesaria de modelos de escucha pasiva o meramente consultiva hacia espacios de participación efectiva donde las personas jóvenes sean reconocidas como portavoces legítimos y sujetos activos de cambio.

4.1. La necesaria transformación de los espacios de escucha a espacios de participación efectiva de la juventud.

4.1.1. Caso de estudio: La Rinconada

En La Rinconada, el análisis se focalizó sobre la gobernanza y la estructura de toma de decisión en el municipio.

La Rinconada es un municipio periurbano de unos 41.000 habitantes cercano a Sevilla, donde la cultura funciona como un motor clave para el desarrollo local. Aquí, la juventud entiende la cultura de una forma muy amplia: no sólo aquello relacionado con el mundo artístico o monumental, sino también cuestiones y expresiones del día a día, como los graffitis, los memes, las recetas familiares o las fiestas y otras tradiciones del municipio. Además, aunque su participación en eventos y actos culturales es muy similar a la media nacional, los jóvenes de La Rinconada ven con más pesimismo las oportunidades de trabajo en este sector. Por otro lado, la comunicación oficial y los canales institucionales difunden información para un público cautivo que sigue las cuentas oficiales, sin lograr alcanzar al resto de la juventud.

Además de un fuerte peso de la economía cultural como motor de desarrollo, la juventud de La Rinconada muestra una voluntad explícita de incidir aunque se siente desconectada de los canales oficiales.

- **Diagnóstico del ecosistema digital:** TikTok e Instagram son las plataformas más usadas por la juventud. También son utilizadas como canal de comunicación por la administración pública para trasladar mensajes a la juventud del municipio. Sin embargo, se da la llamada burbuja algorítmica: un fenómeno donde el contenido municipal solo llega a quienes ya siguen las cuentas institucionales pero no llega a un público más amplio, el algoritmo no lo distribuye por fuera de las cuentas ya vinculadas e impide captar nuevas audiencias juveniles.

- **Generadores de confianza y decisión:** la confianza se basa en la ausencia de intereses comerciales. Por ello, los jóvenes rechazan explícitamente el contenido que parece manipulado o de pago y prefieren una comunicación que los incluya como parte activa de la cultura local, no como meros espectadores.
- **La legitimidad de los interlocutores:** a diferencia de otros municipios, en La Rinconada hay un rechazo frontal a los *influencers*, percibidos como perfiles con fuertes intereses y sin autenticidad. Por el contrario, confían más en personas jóvenes con quien empatizar, que no tengan marca personal previa; así como en las personas técnicas expertas y en la propia administración pública municipal, que mantiene una reputación sólida.
- **Qué formatos y mensajes funcionan:** el formato de vídeos cortos, con información directa, natural y de calidad es el que parece tener mayor impacto entre la juventud. Evitar el lenguaje administrativo complejo, las publicaciones demasiado cargadas de información y priorizar historias que generen empatía y utilicen un vocabulario cercano es la mejor fórmula.
- **El rol de la juventud y la implicación ciudadana:** la juventud reivindica pasar de ser público pasivo a convertirse en sujetos activos de cambio, con poder real de decisión sobre la agenda cultural del municipio, coincidiendo con el diagnóstico de otros territorios. Buscan mecanismos y espacios de decisión real, considerando que su participación es una condición necesaria para la legitimidad y pertinencia de las políticas locales a los desafíos del contexto.

4.1.2. Caso de estudio: Urriés

El trabajo en Urriés tuvo como fundamento su arraigada cultura de participación comunitaria, donde la proximidad de los contextos rurales redefine la relación de la administración pública con la población. Además, Urriés representa un modelo de gobernanza abierta (concejo abierto) de éxito, basado en la corresponsabilidad.

Urriés es un pequeño municipio rural de unos 50 habitantes en las Cinco Villas (Zaragoza), donde los retos de la despoblación o el acceso a los servicios públicos definen el día a día de toda la población. Su modelo de gobernanza destaca por una fuerte tradición comunitaria, con iniciativas como el Concejo Abierto, la comunidad energética local o la red [REDOnsella](#). Esta cercanía hace que las ganas de participar sean mayores que la media nacional; de hecho, frente a las encuestas del CIS sobre participación política en España, en 2024 (estudio no3490), donde se muestra la preferencia a nivel nacional de que decidan los expertos técnicos, en Urriés la respuesta abrumadoramente mayoritaria es que las decisiones deben tomarse *entre todos/as*.

Aun así, existen barreras que dificultan la implicación de la juventud, especialmente entre los 18 y los 24 años. Por un lado, casi nadie conoce plataformas regionales de participación como el [LAAB](#), y se percibe que las publicaciones institucionales son demasiado expositivas y solo enseñan lo que hace la administración en lugar de hacer llamadas a la acción claras. Por otro lado, la falta de tiempo y la precariedad económica y laboral reducen las ganas y la energía de los jóvenes para sumarse a cualquier iniciativa.

- **Diagnóstico del ecosistema digital:** WhatsApp es el canal preferente para la comunicación inmediata con el pueblo, por su viabilidad, rapidez y cercanía. Un territorio como Urriés, con poco más de 50 habitantes, permite tener un grupo de whatsapp como vía de comunicación

continúa con toda la población. Por otro lado, Instagram y TikTok funcionan para el público menor de 30 años y Facebook se mantiene como el espacio para los más adultos.

- **Generadores de confianza y decisión:** el principal factor que motiva la participación es la percepción de que es posible decidir entre todos/as, la cultura comunitaria compartida, de nuevo viable por la característica específica de la realidad rural del municipio. La movilización aumenta cuando se conocen casos de éxito de otros territorios, demostrando que participar tiene un impacto tangible, útil y visible.
- **La legitimidad de los interlocutores:** las administraciones públicas locales y las organizaciones de la sociedad civil tienen enorme legitimidad y confianza entre la ciudadanía, pero esta legitimidad es altamente dependiente de las relaciones personales. Aún así, en el entorno rural tienen mayor reputación los propios vecinos y vecinas que cualquier experto/a; por el conocimiento mutuo, la proximidad y la capacidad de generar empatía.
- **Formatos y mensajes que funcionan:** la comunicación debe centrarse en los resultados e impactos finales, utilizando un visual atractivo y mensajes que transmitan emociones positivas. Si bien existe una saturación de mensajes expositivos por parte de la administración pública y las organizaciones del tercer sector, que sólo muestran lo que se hace y no tanto los resultados. Por ello, se recomienda utilizar llamadas a la acción más directas, que muestren los potenciales impactos.
- **Rol de la juventud y la implicación ciudadana:** existe una brecha generacional en la que, mientras las personas adultas ven a las personas jóvenes con un fuerte comportamiento individualista, éstas sienten que se les consulta de forma puntual o en fases muy tardías (especialmente las personas jóvenes de entre 18 y 24 años). No obstante, en línea con la percepción general detectada en el resto de territorios, demandan espacios donde su voz sea decisiva y no solo consultiva, especialmente en temas que afectan a su calidad de vida y servicios en el medio rural.

4.2. Comparativa territorial: análisis de la desconexión entre la comunicación institucional y la participación juvenil en los espacios habilitados para ello.

Frente a la percepción de que la baja participación juvenil responde al desinterés, las evidencias obtenidas en este proyecto muestran la existencia de una brecha en la comunicación; en los códigos, formatos y grados de vinculación real que ofrecen las instituciones a la juventud de sus territorios.

Elementos narrativos transversales para la juventud

Independientemente del tamaño del municipio, la juventud comparte ciertas ideas sobre cómo debería articularse la comunicación pública sobre procesos de gobernanza y participación:

- **Formatos y mensajes que funcionan:** en ambos contextos, no resultan útiles para movilizar a la juventud aquellos mensajes que suenan a manual técnico o aquellos que se limitan al análisis descriptivo de la cuestión. Tienen mayor impacto los relatos que utilizan un vocabulario cercano y conectan con sus experiencias diarias a través de ejemplos concretos. Además, el uso de formatos visuales cortos y testimonios que apelen a la alegría, la identidad comunitaria, la pertenencia o a emociones positivas es más eficaz que los datos abstractos.

- El rol de la juventud y la implicación ciudadana: se percibe una sensación de fatiga participativa generalizada de la juventud, por ser invitada a participar *para la foto*. La comunicación obtiene mayor legitimidad si demuestra que la opinión de la juventud ha servido para cambiar algo concreto, tangible, en el territorio.
- Barreras socioeconómicas y uso del tiempo: en ambos territorios, la falta de tiempo y la precariedad son barreras críticas para la participación. Por eso es especialmente importante que la comunicación deje de presentar el desarrollo sostenible como una carga de responsabilidades o una serie de obligaciones para convertirse en una oportunidad de cambiar y mejorar sus propias realidades, con beneficios directos en la calidad de vida, la identidad local y el día a día de todos los ciudadanos/as, utilizando mensajes breves y píldoras visuales de corta duración que muestren claramente los impactos esperados y posibles de esa participación.

Narrativas adaptadas a la realidad de la juventud en cada territorio

El éxito de la comunicación sobre cuestiones relacionadas con la gobernanza no depende solo del mensaje, sino de cómo este se adapta a los factores estructurales de cada territorio.

La cuestión de confianza y el canal. En el entorno rural de Urriés, la confianza es interpersonal y directa. Por ello, la estrategia se apoya en canales de máxima proximidad como WhatsApp, que permite una comunicación rápida y a todo sus ciudadanos simultáneamente sobre las cuestiones del día a día. Esta red social no es el canal de preferencia en ninguno de los demás territorios participantes, siendo el tamaño del municipio la principal explicación para ello.

En el contexto periurbano de La Rinconada, la confianza se basa en la ausencia de intereses comerciales, principalmente representados en la figura del influencer. Ante este rechazo frontal, el mensaje se debe vehicular a través de personas normales que generen empatía y perfiles académicos/expertos para romper la "burbuja algorítmica" institucional y construir legitimidad técnica.

La percepción de la participación (de lo comunitario a lo individual). En Urriés existe una cultura de toma de decisión entre todos/as. El factor diferencial es el tamaño del municipio, que permite la viabilidad de modelos de gobernanza abierta, directa y efectiva. La narrativa debe enfocarse en casos de éxito que demuestren que participar sirve para cambiar cosas reales.

Por su parte, en La Rinconada, el factor que más condiciona la participación de la juventud es el cansancio de ser audiencia pasiva, de participar y no ver que su tiempo y su opinión han servido para algo. La narrativa debe ir acompañada de un esfuerzo real por abrir espacios de participación efectiva, donde la juventud sea invitada a participar desde las fases iniciales de los proyectos, incluso donde puedan decidir sobre qué quieren opinar. Así, la comunicación de estos procesos debe enfocarse en la incidencia real, en los impactos que genera la participación juvenil, posicionando a la juventud como productora de cultura y no solo como consumidora de ocio municipal.

5. Conclusiones y replicabilidad: ¿cómo aplicar los aprendizajes de Jóvenes 2030 en cualquier territorio?

El objetivo principal de este proyecto es entender que no existe una única estrategia para comunicar sobre sostenibilidad. La eficacia del mensaje depende de cruzar dos variables

fundamentales: el arquetipo territorial y el perfil del público joven e identificar qué elementos nos ayudan a diseñar campañas útiles, coherentes con el contexto y legítimas con el público destinatario.

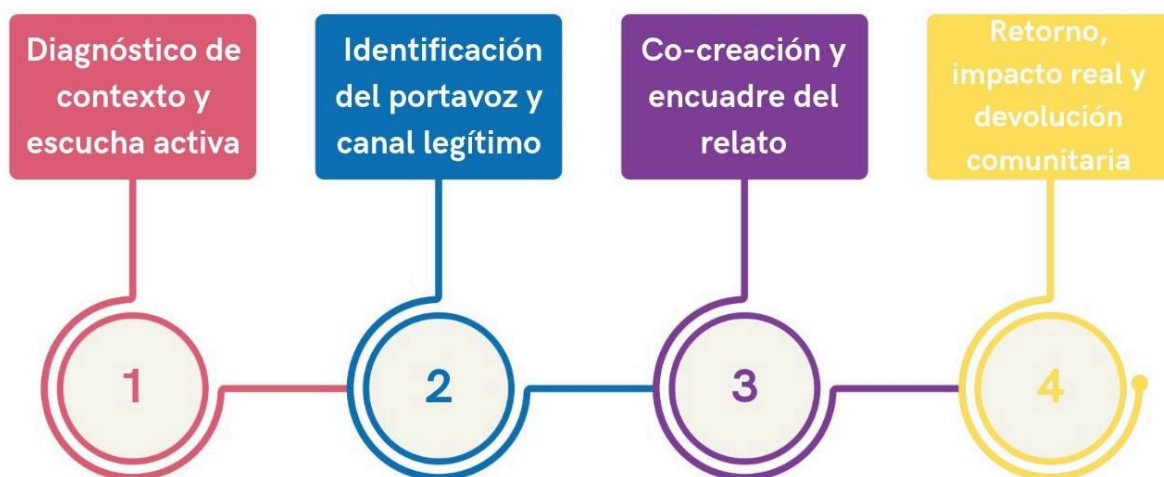
La desafección de la juventud respecto al desarrollo sostenible no es un problema de desconocimiento, sino del relato que utilizamos para comunicarlo.

Las principales conclusiones del proyecto Jóvenes 2030: Construyendo el Futuro desde los Territorios (fase II) son:

- ❖ Del manual de instrucciones al impacto en el día a día: las personas jóvenes no necesitan más explicaciones teóricas/técnicas sobre el desarrollo sostenible, necesitan entender qué impactos tienen en su entorno cercano y en su día a día las decisiones que se toman. La comunicación funciona mejor cuando se muestran las consecuencias concretas de nuestras acciones.
- ❖ La legitimidad del interlocutor depende del territorio: no existe un portavoz universalmente legítimo. La confianza se activa de formas distintas según el tipo de municipio.
 - Las propias personas jóvenes del municipio, independientemente de su tamaño o contexto geográfico, siempre son una opción útil para comunicarse con la juventud. Generan empatía y el entendimiento de cómo situaciones complejas y aparentemente distantes nos afectan directamente.
 - Las administraciones públicas en general, no son los interlocutores con mayor legitimidad territorial. Su legitimidad entre la juventud aumenta cuando se alían con organizaciones de la sociedad civil o con referentes culturales locales. Los primeros aportan rigor técnico, mientras los segundos aprovechan sentimientos como la identidad y la pertenencia para comunicar. En municipios de tamaño intermedio o rurales, esta legitimidad depende de las relaciones personales que mantiene la ciudadanía con sus propios representantes. Conocer personalmente a tus representantes políticos, algo muy característico de estos contextos, especialmente los rurales, interfiere directamente en la legitimidad de las instituciones que representan.
- ❖ De participar simbólicamente a participar de manera efectiva: la comunicación para conseguir la participación de la juventud sólo es efectiva si demuestra cómo se traduce en acciones reales y concretas (cambios, normas o proyectos). Pasar de tratar a la juventud como audiencia pasiva a reconocerla como protagonista y con capacidad de producir y diseñar conjuntamente con otros actores, es la única vía para reconstruir la confianza y la credibilidad de estos procesos.
- ❖ Empatía en vez de culpabilización: las narrativas que señalan con el dedo o imponen moralmente cómo debemos hacer las cosas, generan rechazo casi automáticamente. Por el contrario, funciona la comunicación que reconoce las dificultades cotidianas de los jóvenes (falta de tiempo, dinero, la influencia del algoritmo y la sobreinformación) y propone alternativas sencillas y de impacto visible, dando opciones alternativas y viables a las decisiones del día a día para seguir hábitos más sostenibles.

Cómo aplicar esta metodología en tu municipio

Para que esta experiencia se pueda aplicar a otros contextos, podemos seguir 4 fases que nos ayuden a diseñar estrategias de comunicación locales:



Fase 1: Diagnóstico de contexto y escucha activa

Analiza el arquetipo territorial: identifica si tu municipio responde a una gran ciudad, un entorno periurbano, un municipio costero-turístico o un núcleo rural, y las casuísticas específicas que ocurren.

Escucha activa: realiza dinámicas de diagnóstico (presenciales y digitales) para conocer cuáles son los hábitos de la juventud en la materia que quieras analizar, qué redes sociales consume y qué barreras reales tiene para participar, sin asumir ideas preconcebidas.

Fase 2: Identificación del portavoz y canal legítimo

Selecciona al emisor adecuado: descarta de entrada los contenidos patrocinados o con fuerte componente publicitario. Elige portavoces que generen confianza en ese entorno específico (jóvenes locales, entidades sociales locales, asociaciones de barrio, de vecinos o referentes culturales).

Ajusta el mix de canales: define si la vía de entrada debe ser un vídeo corto en redes (TikTok/Reels), un mensaje directo e interpersonal (WhatsApp o Facebook) o intervenciones físicas en el espacio público (plazas, institutos, avenidas comerciales). La temática y objetivo de tu mensaje serán determinantes para elegir el canal adecuado.

Fase 3: Co-creación y encuadre del relato

Encuadra tu mensaje a un problema real: no nombres en abstracto, habla de la tienda que puede cerrar en la calle, del espacio para hacer cultura o del modelo de pueblo que queréis construir. Averigua en qué y cómo impacta de manera concreta aquello sobre lo que quieres hablar en el día a día de tu público.

Aplica la regla de la brevedad y el lenguaje directo: diseña contenidos visuales de menos de 30 segundos, viñetas u otros materiales audiovisuales llamativos, utilizando vocabulario sencillo y

cotidiano. Demasiado texto, especialmente en las publicaciones de redes sociales, probablemente genere mayor desinterés y desafección entre el público joven.

Fase 4: Retorno, impacto real y devolución comunitaria

Cierra el círculo: vuelve a conectar con las personas jóvenes que participaron en el proceso de escucha inicial, para mostrarles el resultado de su implicación. Esto generará confianza, legitimidad y la creencia de que su participación sí sirvió de algo.

Demuestra el cambio: haz una buena campaña de difusión del proceso y sus resultados. Publica píldoras de información que muestren qué propuesta se ha aprobado o qué proyecto se ha puesto en marcha gracias a la participación de la juventud. Eso garantiza la sostenibilidad del compromiso a largo plazo. Además, definir indicadores y criterios para el seguimiento y evaluación del proceso, ayudará a recabar datos concretos de impacto que refuercen nuestra devolución a las personas participantes.

Para acceder a materiales concretos y prácticos sobre cómo localizar nuestros mensajes según el territorio, sobre cómo acercarlos a la juventud o cómo definir nuestro canal, interlocutor o indicadores de seguimiento y medición, accede al banco de recursos digital de REDS-SDSN Spain.

[Accede aquí](#)