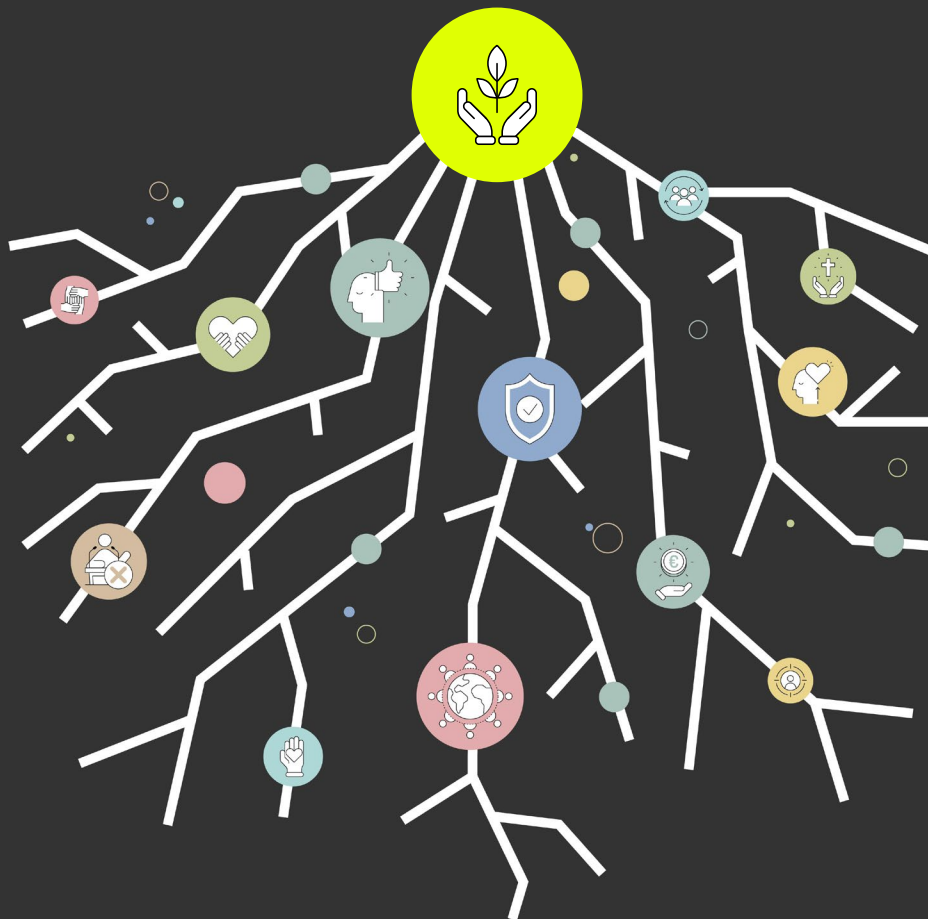


Guía fácil para una comunicación segmentada





Equipo Bla Bla LAB:

Raúl Oliván

Fernando Andrés

Manuel Rodríguez (Cámara Cívica)

Laura Barrera

Ana Salazar

Pilar Balet (La Mar de Gente)

Amaya Asiain (La Mar de Gente)

Gema Rupérez



Autores del estudio

Pere Jurado

Andrea Pérez

Tirso Virgós

Paula Roig Boixeda

Equipo técnico

Paula Roig Boixeda (our common home)

Isabel Peleteiro (IMOP insights)

Diego Herranz Andújar (IMOP insights)

Ana Santos (IMOP insights)

Modesto Escobar (asesor de IMOP insights)

Míriam Juan-Torres (asesora de our common home)

Con el apoyo de



Este informe ha sido financiado por la European Climate Foundation. La responsabilidad de la información y las opiniones expresadas en este informe recae en el autor(es). La European Climate Foundation no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida o expresada en el mismo.



Lo que somos capaces de hacer con las palabras.

Decía Wittgenstein que las palabras significan, como mínimo, dos cosas. Lo que dice de ellas el diccionario y lo que somos capaces de hacer con ellas en la vida.

A mí, en general, me ha interesado siempre mucho más esta segunda acepción funcional de todas las palabras. Me recuerda un poco a esa caricatura de un grupo de activistas discutiendo hasta la noche sobre el lema que debe llevar la pancarta de la manifestación del día siguiente, imbuidos en un debate apasionado para encontrar las palabras precisas, como quien busca una verdad inamovible con la que convencer al mundo, pero que olvidan convocar a la gente y a la prensa y acaban encontrándose ellos solos en la manifestación con su rotunda pancarta.

Dentro de cien años nuestros descendientes pensarán en las decisiones y estrategias que tuvimos que adoptar frente a los grandes retos de nuestro tiempo. Es imposible saber, por ejemplo, qué habrá sucedido con el cambio climático, anticipar si habremos sido capaces de mitigarlo o incluso reducirlo o, por el contrario, si habremos sido incapaces de ponernos de acuerdo y todo acabará yendo a peor.

Lo que sí podemos garantizar hoy de cara a ese futuro potencial es, al menos, que exploramos todas las alternativas y ángulos posibles a la cuestión, y que, en consecuencia, nuestras nietas podrán defender y justificar nuestro empeño, no solo por nuestra perseverancia y determinación haciendo las mejores pancartas, sino también por nuestra astucia y flexibilidad para hallar fórmulas adecuadas y tácticas buenas para convocar, interpelar e implicar a la inmensa mayoría.

BLA BLA LAB es un laboratorio de datos, narrativas y tácticas por el clima que aplica evidencias y método para impactar de la forma más eficaz y eficiente posible a todo tipo de audiencias. Partiendo de proyectos como Talks Climate y Parlons Climate en Reino Unido y Francia, la concebimos como una comunidad de innovación y práctica que reflexiona, comparte, mide, experimenta y evalúa, herramientas y mensajes para comunicar a cualquier tipo de público objetivo, ampliando el perímetro de nuestra influencia más allá de los sospechosos habituales.

El denominador común de los proyectos de Hexagonal es el foco en el impacto y el cambio sistémico activados a través de procesos de co-creación, así que cuando la European Climate Foundation lanzó esta misión no dudamos en enrolarnos para abanderar la iniciativa. La primera clave la teníamos muy clara: crear una infraestructura abierta y distribuida que fuera de todos y que fuera útil a todas.

Por ello **BLA BLA LAB** es también una alianza de organizaciones, profesionales, investigadores, comunicadores y activistas, como Legados que ha producido la segmentación de **“Las Ocho Españas”** junto a Our Common Home, o Cámara Cívica, nuestro socio para nuevas narrativas digitales. A las que se suman las ya casi doscientas personas de la comunidad que no deja de crecer, aunque solo haya dado sus primeros pasos.

Junto a esta guía el proyecto va a desplegar un conjunto de herramientas y actividades para multiplicar la envergadura de la comunidad y su impacto. Laboratorios, talleres, conferencias, un curso online abierto... Conforman solo la primera fase de una plataforma que pretende actuar como hub de datos, narrativas y tácticas al servicio de comunicadores climáticos y otros profesionales con capacidad de incidencia, desde policy makers a periodistas, pasando por partidos políticos, industrias de contenidos culturales o grandes marcas.

Los ocho segmentos, las **Ocho Españas**, son la primera gran herramienta que pone BLA BLA LAB y su red de aliados al servicio de la comunidad. Al trascender la clásica división entre izquierdas y derechas, al profundizar en los matices, identificando los valores y creencias que movilizan a unos y otros, buscamos activar las palancas y resortes para llegar de una forma eficaz a cada tipo de público, conectando emocionalmente con sus motivaciones o sus raíces.

Hemos nacido para apoyar y reforzar el gran trabajo que realizan desde hace décadas el conjunto de profesionales y organizaciones del ámbito climático. No obstante, nuestra propuesta va a ser clara, diferencial y funcional, porque no nos vamos a concentrar tanto en un significado unívoco del cambio climático, reto mayúsculo para el que existen grandes referentes, sino como decía Wittgenstein, en lo que somos capaces de hacer y activar a partir del significado que cada uno le da en su vida.

Raúl Oliván

Director de Hexagonal

Índice

Bla Bla LAB: Lo que somos capaces de hacer con las palabras__2

Resumen ejecutivo__6

Introducción__15

¿Por qué la ciudadanía está tan unida y tan separada a la vez?__16

¿Cómo leer este informe?__17

1. Similitudes y diferencias de las Ocho Españas__18

1.1. Ideologías: deseabilidad centrista y tendencia de izquierdas__19

1.2. Conservadurismo económico y progresismo en lo cultural-moral__20

1.3. Matices detrás de las etiquetas ideológicas y del posicionamiento cultural y moral__22

1.4. La postura climática: preocupación transversal a todos los segmentos__23

Percepción sobre políticas climáticas y ambientales:__28

1.5. Priorizar el medio ambiente sobre la economía__29

1.6. Resumen de las principales preocupaciones de los segmentos__30



Las 8 españas__32

Progresista acomodado__33

- 2.1.1. Perfil demográfico__36
- 2.1.2. Valores y creencias políticas__36
- 2.1.3. Postura con respecto al cambio climático__39
- 2.1.4. Recomendaciones comunicativas__41

Progresista Crítico__43

- 2.2.1. Perfil demográfico__46
- 2.2.2. Valores y creencias políticas__46
- 2.2.3. Postura climática__48
- 2.2.4. Recomendaciones comunicativas__51

Izquierda Desencantada__53

- 2.3.1. Perfil demográfico__56
- 2.3.2. Valores y creencias políticas__56
- 2.3.3. Postura climática__58
- 2.3.4. Recomendaciones comunicativas__59

Apolítico Desconectado__61

- 2.4.1. Perfil demográficos__64
- 2.4.2. Valores y creencias políticas__64
- 2.4.3. Postura climática__66
- 2.4.4. Recomendaciones comunicativas__68

Moderado Optimista__70

- 2.5.1. Perfil demográfico__73
- 2.5.2. Valores y creencias políticas__73
- 2.5.3. Postura climática__75
- 2.5.4. Recomendaciones comunicativas__77

Libertario Descontento__79

- 2.6.1. Perfil demográfico__82
- 2.6.2. Valores y creencias políticas__82
- 2.6.3. Postura sobre el cambio climático__84
- 2.6.4. Recomendaciones comunicativas__86

Tradicional implicado__88

- 2.7.1. Perfil demográfico__91
- 2.7.2. Valores y creencias políticas__91
- 2.7.3. Postura climática__93
- 2.7.4. Recomendaciones comunicativas__95

Patriota Rebelde__97

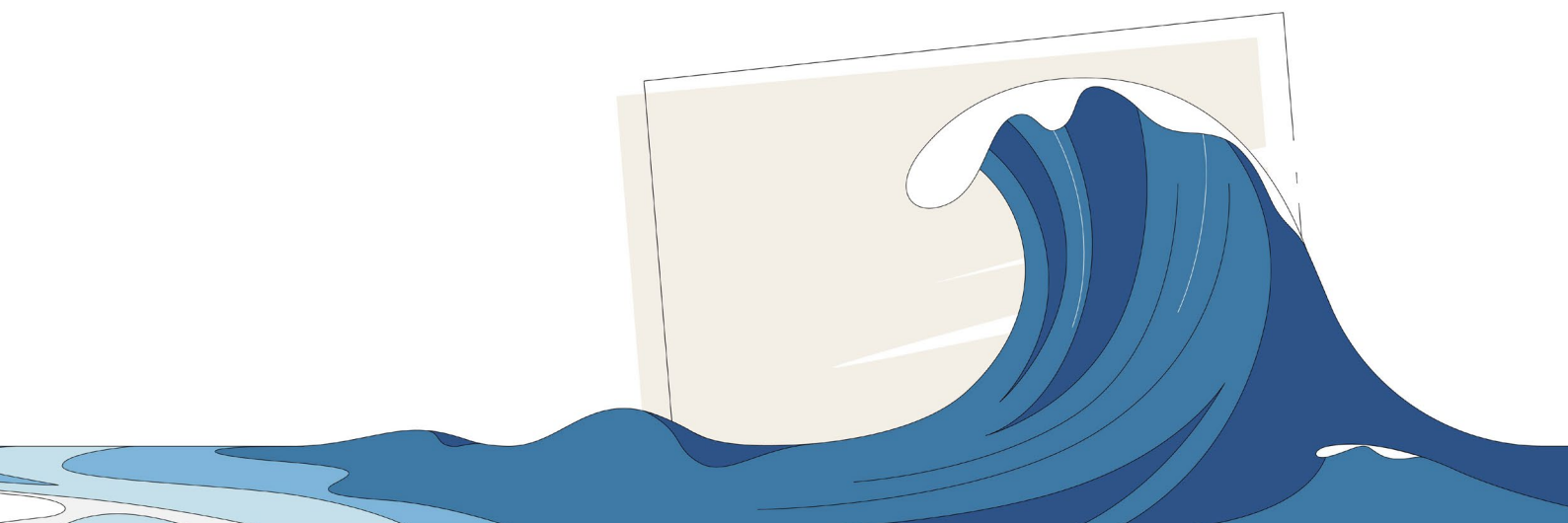
- 2.8.1. Perfil demográfico__100
- 2.8.2. Valores y creencias políticas__100
- 2.8.3. Postura climática__102
- 2.8.5. Recomendaciones comunicativas__104

¿Cómo aplicarlo?__106

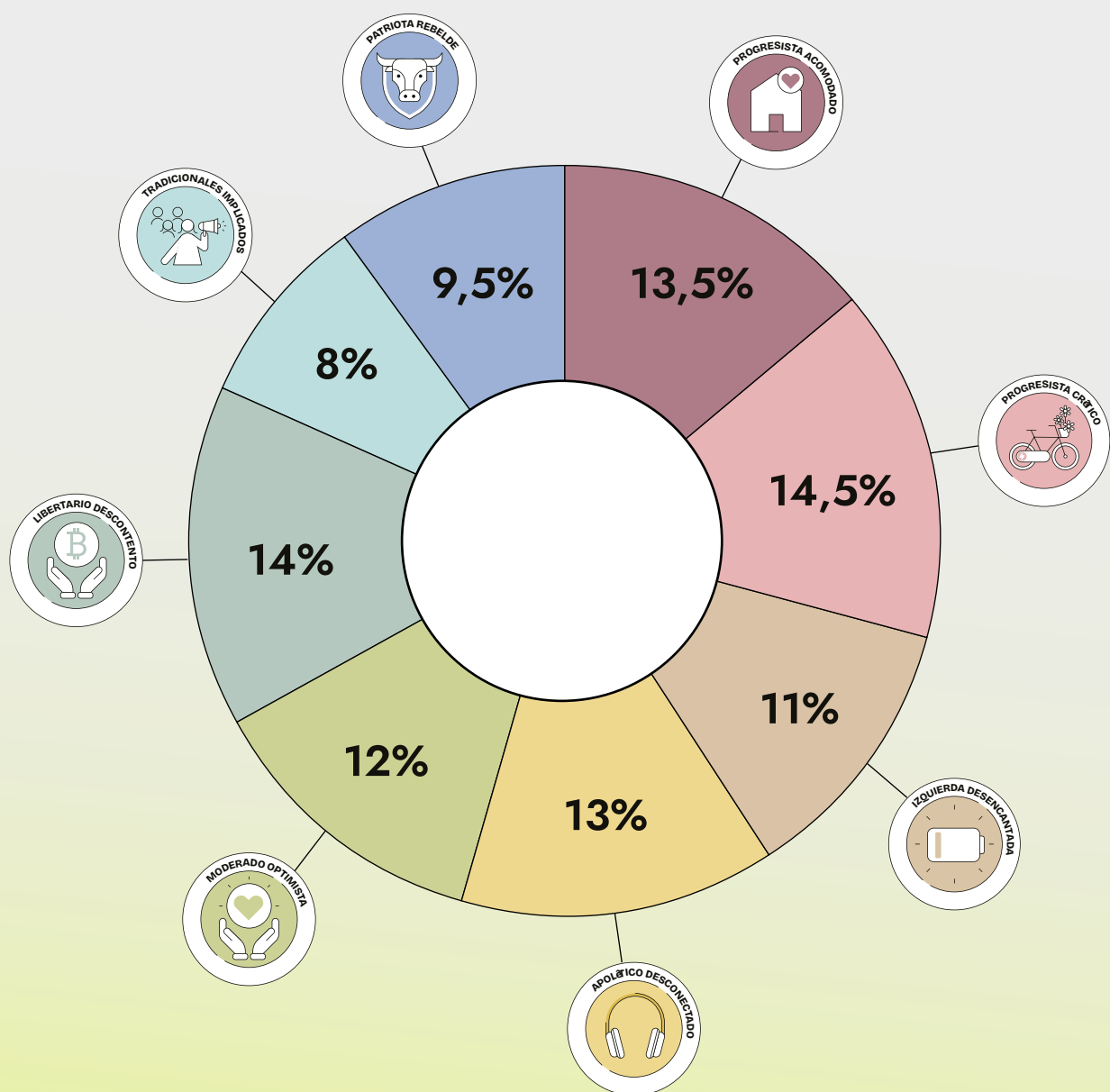
- 3.1. ¿Cómo segmentar a mi audiencia?__106
- 3.2. ¿Cómo comunicar a audiencias segmentadas?__109
- 3.3. ¿Cómo aplicar narrativas y contranarrativas?__111

Ruta metodológica para la definir y clasificar los segmentos __113

Agradecimientos __116



Resumen Ejecutivo



Distribución porcentual de cada segmento con respecto a la población española.

En un contexto de extrema polarización, sobre todo en torno a cuestiones climáticas, las divisiones no son la mejor respuesta. Este informe parte de la segmentación de la audiencia española porque consideramos que en la pluralidad están los matices que nos hacen diferentes y que nos unen. **Ahí está el reto: ir por un camino común.**

Para eso no podemos decir siempre lo mismo, ni comunicarnos por igual con todas las audiencias. No existe una masa homogénea receptora de mensajes. Cada persona es un mundo, cada cual tiene su propio contexto, sus razones, sus miedos, sus creencias...

Necesitamos comunicar sobre la crisis climática y ecosistémica desde una perspectiva segmentada, para hacer efectiva cada palabra, en aras de la transición. Nos jugamos la vida (y el planeta) en ello. Con esa motivación, este informe tiene como objetivos:

- Describir la **segmentación** realizada por el equipo de Legados, en colaboración con el resto de la red de **Our Common Home**, la **European Climate Foundation** e **IMOP**, para la definición de **8 arquetipos** que predominan en la población española, según sus valores y creencias
- Proponer recomendaciones para la comunicación estratégica y efectiva a cada uno de estos segmentos. Las evidencias, datos y sugerencias compartidas en este sentido, se basan en la evidencia científica y en la experiencia profesional de quienes forman parte de la comunidad o de la red de colaboración de **Bla Bla LAB**. La Mar de Gente ha estado liderando el proceso, en el cual fueron consultadas varias fuentes expertas como: Alejandro Tena (Fundación Renovables), Lucía Dalmau (ECODES), Bartolomé T. Carvajal (Colegio Europa), Toni Timor (Oikos) y Luis Quiroga (Oikos).
- Describir conceptos y experiencias sobre segmentación de audiencias para alcanzar una comunicación efectiva, los cuales se muestran en el apartado: "¿Cómo aplicarlo?" En su desarrollo participaron: Komos en la sección "¿Cómo segmentar a mi audiencia?"; Miriam Jiménez que desarrolló la sección "¿Cómo comunicar a audiencias segmentadas?"; y Marta G. Franco (Laintersección), que estuvo a cargo de "¿Cómo aplicar narrativas y contranarrativas?"

Agradecemos a todas las personas implicadas en este proceso, por sus conocimientos y apoyo.

Se aplicaron técnicas cuantitativas y cualitativas de división y aglomeración de características personales, en base a criterios estadísticos. Encontramos una sociedad plural en sus ideas y con muchas oportunidades para la acción política y social. Esto es especialmente importante en materia de cambio climático: hay una amplia mayoría de la ciudadanía española que cree en la existencia del cambio climático, que está dispuesta a actuar y que confía en sus conciudadanos para hacerlo juntos.

La clave de este enfoque es que trasciende el análisis basado en dicotomías ideológicas típicas, tales como clasificaciones izquierda-derecha, para complementarlo con otros factores clave. Si bien es innegable que el posicionamiento político tiene gran importancia, cada persona tiene es única y tiene un esquema de valores propio, que dependen de su entorno, de sus experiencias y de sus creencias.

El proceso de investigación incluyó 3 fases:

- **Definición del marco conceptual del estudio** (revisión exhaustiva de estudios de opinión pública recientes sobre el tema climático y ambiental, así como de la literatura académica correspondiente. Además, se realizó un **estudio cualitativo exploratorio** basado en 2 grupos focales de discusión, con perfiles progresistas y conservadores).
- **Estudio cuantitativo de segmentación de audiencias** (encuesta en línea a 7270 personas mayores de 18 años y análisis de conglomerados para identificar los segmentos)
- **Análisis cualitativo complementario** (cabo 8 grupos focales triangulares y 12 entrevistas en profundidad).

De este modo se identificaron ocho grupos: **"Las Ocho Españas"**, con sus similitudes y diferencias.

Esta aproximación muestra cómo surgen consensos tanto en el sentido positivo, como en el negativo:

69% de la ciudadanía española se declara “muy o bastante” preocupada con el cambio climático.

67% han cambiado sus hábitos para luchar contra el cambio climático.

95% dice que la cuestión climática “no es ni de izquierdas ni de derechas”, se percibe un gran rechazo a unas élites a las que se percibe como casi parasitarias

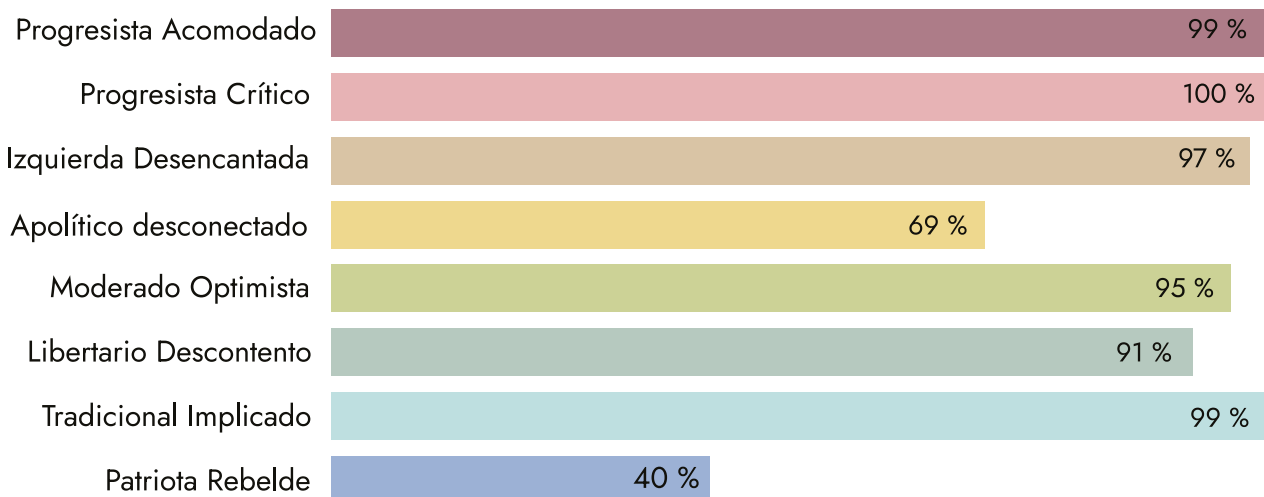
69% cree que España debe actuar, incluso aunque países como China o Estados Unidos no lo hagan.

67.5% ha cambiado sus hábitos para luchar contra el cambio climático.

22% se considera al menos, algo preocupada con el cambio climático.

Todos los segmentos coinciden en señalar a **los políticos** como un problema, siendo el segundo mensajero climático que peor nota recaba, con apenas algo más de un **2 sobre 10**, y un **67% (88% si incluimos los que creen que “algo”)** declarando que los políticos utilizan el cambio climático en su propio beneficio.

Importancia del cambio climático según segmentos



Esta segmentación busca dar voz a todos los actores en la lucha contra el cambio climático, escuchando diagnósticos y propuestas desde todos los ángulos, en aras de construir consensos y acuerdos amplios que nos permitan enfrentar, desde la unidad, el gran reto que tenemos por delante. Los diagnósticos y propuestas desde todos los ángulos, en aras de construir consensos y acuerdos amplios que permitan enfrentar unidos el gran reto que afrontamos como país y como humanidad. Son las Ocho Españas que presentamos a continuación y que, a buen seguro, suscitan en el lector algún sentimiento de identificación en múltiples ocasiones, porque son los ciudadanos con los que nos cruzamos día a día y nosotros mismos, vistos en un espejo.

Conociendo las Ocho Españas

Conociendo las Ocho Españas

Progresista Acomodado

Por lo general, se politiza durante su juventud, en las décadas de los 70 y 80, siendo partícipe de la transición española.



Valores



Empatía



Política



Concienciados

Medios de Comunicación



La Sexta



Cadena SER

“ ”

He tenido una vida normal [...] me costó incorporarme al mundo del trabajo [...]. Me casé, tengo un par de hijos, tengo amigos, vivo la vida... desde hace un año estoy jubilado [...]

Posición ante el Cambio Climático

8,92/10

Elevada importancia y preocupación



Progresista Crítico

Auge y desencanto del 15M, la gran crisis económica de la década de 2010 su ideología se ha ido moviendo hacia posturas algo más liberales.



Valores



Tolerancia



Cosmopolitas



Verdes

Medios de Comunicación



La 2



Onda Cero

“ ”

La izquierda está desencantada, a la hora de votar se va a lo menos malo. Creo que los políticos tendrán que dejar de hacer falsas promesas.

Posición ante el Cambio Climático

9,04/10

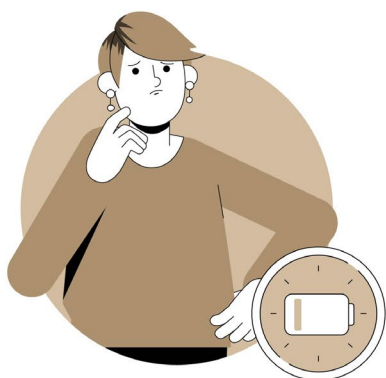
Elevada importancia y preocupación



Conociendo las Ocho Españas

Izquierda Desencantada

La mayoría de personas de este segmento creció en los 80 y 90 con la promesa de la meritocracia enmarcada en el frontispicio del pacto intergeneracional.



Valores



Autonomía



Antipolítica



Dispuestos

Medios de Comunicación



Antena 3



Cadena 100

“ Yo directamente no voto nunca, porque lo que falla aquí es el sistema, hay demasiado político [...] nuestro país, no es un país pobre, es un país rico. Pero no hay pan para tanto chorizo.

Posición ante el Cambio Climático

8,60/10

Elevada
importancia y preocupación



Apolíticos Desconectados

Viven en la ambigüedad y el desapego. Se caracterizan por su desconexión y falta de interés en temas políticos, pero también sociales y morales.



Valores



Vive y deja vivir



Individualidad



Resignados

Medios de Comunicación



Tik Tok



Instagram Reels

“ Al final estamos aquí por casualidad. No tengo mucha visión de futuro [...] lo verdaderamente importante es proteger a quien tenemos al lado y disfrutar de lo que tenemos ahora, pero sin darle un valor excesivo.

Posición ante el Cambio Climático

6,13/10

Algo de
importancia y preocupación



Conociendo las Ocho Españas

Moderado Optimista

Viven de acuerdo con sus creencias y adaptados a la realidad que les rodea. Son religiosos y humanistas, siendo ambos componentes parte importante de su identidad.



Valores



Humildad



Dios



Implicación

Medios de Comunicación



Antena 3



Onda Cero

“ Yo no soy ninguna hermana de la caridad [...] cuando yo vea, mire o piense de alguien, lo haga con amor [...] El eje de mi vida siempre ha sido que cuando yo me vaya digáis ¡Era una buena persona!

Posición ante el Cambio Climático

8,05/10

Elevada importancia y preocupación



Libertario Descontento

Tienen un perfil demográfico muy similar a la media española, en el que no destacan de forma relevante ningún grupo de edad, género o similar.



Valores



Conformidad



Economía



Dubitativo

Medios de Comunicación



La 1



Cadena Dial

“ Hay cosas más importantes que las cuestiones medioambientales o climáticas que tenemos que resolver ahora mismo [...] las pensiones, el desempleo y la inmigración.

Posición ante el Cambio Climático

7,28/10

Media importancia y preocupación



Conociendo las Ocho Españas

Tradicional Implicado

Tienen un sentimiento único de arraigo con su comunidad y de acción cívica. Su visión del civismo les lleva a ser líderes en sus comunidades.



Valores



Benevolencia



Comunidad



Actuar

Medios de Comunicación



Periódico Local



COPE

“ ”

Yo intento participar en los asuntos dentro de mi zona o de mi barrio, en sitios que son cercanos a mí [...] Soy, participativa, porque es la única manera de estar ahí y poder mejorar el sitio que sea.

Posición ante el Cambio Climático

9,03/10

Alta importancia y preocupación



Patriota Rebelde

Reivindica las estructuras sociales tradicionales, como la familia o el peso de la religión sobre la moral. Se siente libre frente a los discursos hegemónicos.



Valores



Seguridad



España



Escepticismo

Medios de Comunicación



YouTube

“ ”

La sociedad es como un árbol... un árbol si no tiene unas raíces fuertes cualquier viento se lo lleva.

Posición ante el Cambio Climático

4,42/10

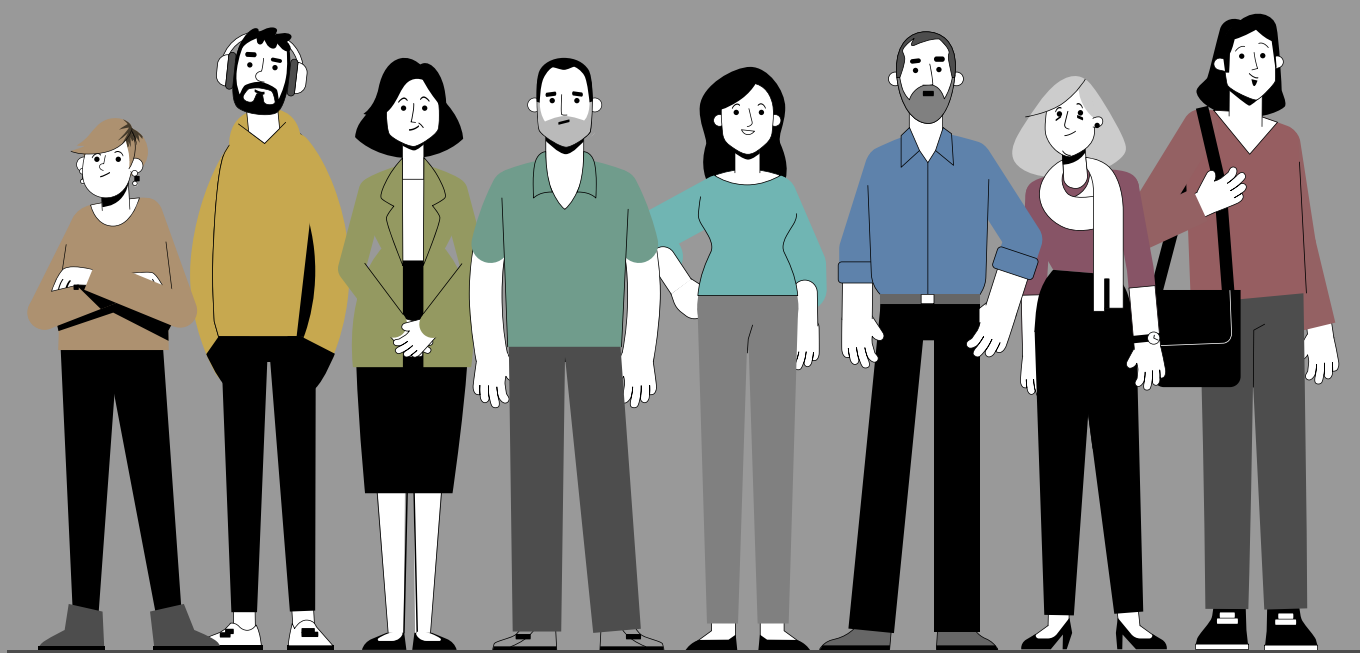
Baja importancia y preocupación



De manera general, la segmentación propone una guía de trabajo flexible para quienes se dedican a la comunicación.

- La mayoría de los segmentos declara querer disfrutar lo más posible de la vida y se muestra preocupada por cuidar de los demás y de los más vulnerables. Existe potencialidad para aprovechar esta idea de cuidado y buena vida que tanto se ha asociado al Mediterráneo para construir campañas basadas en la unión y la solidaridad.
- Las fuentes más fiables en materia de cambio climático son aquellas percibidas como “neutrales” o como “que se la juegan”. La ciudadanía quiere actuaciones prácticas y sobre el terreno que preserven el medio ambiente no solo a nivel global, sino también local, y a través de personas con las que pueden identificarse con más facilidad.
- En esa misma línea, casi todos los segmentos coinciden en señalar a la política como un problema y no como una solución. Existe un elevado grado de desconfianza hacia los políticos y las instituciones. Las campañas exitosas deben tener en cuenta este aspecto de la sociedad española y evitar, en la medida de lo posible, la percepción de ideologización o politización de ciertos temas.
- Existe un gran potencial en las tradiciones culturales españolas, tanto a nivel local como regional y nacional, sean religiosas o no.
- Un análisis de cada uno de los segmentos permite encontrar también posibles alianzas inesperadas. La canalización del patriotismo y el apego por la tierra puede servir para involucrar incluso a aquellos que menos deseo tienen de implicarse o cambiar sus hábitos.

Introducción



La polarización forma parte de las narrativas más tradicionales en nuestro país: “**Las dos Españas**” perfectamente plasmadas en el “duelo a garrotazos” de Goya; la España que muere y la otra que bosteza, en el poema de Machado... Sin embargo, hay ocho Españas y necesitamos ir todas por un camino común. Por eso buscamos matices y nuevas perspectivas: para entender motivaciones, valores y creencias que movilizan a cada segmento de la sociedad. Consideramos este un paso imprescindible para enfrentar el mayor reto de nuestros tiempos: el cambio climático y la crisis ecosocial que lo acompaña.

En este contexto, nace **Bla Bla LAB** un laboratorio de datos, tácticas y narrativas para el clima. Bla Bla LAB se concibe como una comunidad de aprendizaje en red e innovación abierta y está impulsado por Hexagonal junto a varias organizaciones aliadas. Se apoya en la evidencia científica y nuclea una red de profesionales de la comunicación climática a quienes les interesa compartir experiencias, aprendizajes y novedades.

Uno de los primeros pasos de **Bla Bla LAB** ha sido trabajar en la clasificación de la sociedad española en ocho grupos en función de sus valores y creencias, superando la división tradicional entre izquierdas y derechas. La investigación ha sido desarrollada por Legados, en colaboración con el resto de la red de Our Common Home, la **European Climate Foundation** e IMOP.

A partir de dichos resultados, hemos trabajado en una serie de recomendaciones comunicativas propuestas por la comunidad y la red profesional de Bla Bla LAB. La Mar de Gente ha estado liderando el proceso, en el cual fueron consultadas varias fuentes expertas como: Alejandro Tena (Fundación Renovables), Lucía Dalmau (ECODES), Bartolomé T. Carvajal (Colegio Europa), Toni Timor (Oikos) y Luis Quiroga (Oikos).

Además, describimos conceptos y experiencias sobre segmentación de audiencias para alcanzar una comunicación efectiva, los cuales se muestran en el apartado: “¿Cómo aplicarlo?” En su desarrollo participaron: Komos en la sección “¿Cómo segmentar a mi audiencia?”;

Miriam Jiménez que desarrolló la sección “¿Cómo comunicar a audiencias segmentadas?”; y Marta G. Franco (Laintersección), que estuvo a cargo de “¿Cómo aplicar narrativas y contranarrativas?”

Queremos dar voz a todas las perspectivas y visiones en materia de cambio climático. Para ello, apostamos por encontrar los resortes comunicativos efectivos a través de la colaboración, la inteligencia colectiva y la innovación. Sabemos que no podemos seguir diciendo lo mismo, si queremos alcanzar resultados diferentes.

La segmentación ha demostrado que a pesar de las diferencias sociodemográficas y las divergencias en cuanto a actitudes, creencias, valores y opiniones, **una amplísima mayoría de la sociedad española cree en la existencia del cambio climático y se muestra preocupada por sus efectos y por el futuro que nos espera, tanto a nuestra generación, como a las venideras.**

Tanto la investigación realizada por Legados, como el Bla Bla LAB, cuentan con el apoyo de la European Climate Foundation.



¿Por qué la ciudadanía está tan unida y tan separada a la vez?

Esta percepción proviene de la perspectiva que se utiliza para analizar nuestra sociedad y sus posturas. Normalmente observamos la sociedad española exclusivamente desde el enfoque político y partidista, que acaba reduciendo todo al debate sobre los temas más salientes a bloques e ideología política. Un análisis basado exclusivamente en la ideología y las preferencias políticas tiende a sufrir el problema del cortoplacismo.

Los valores y creencias fundamentales tienden a permanecer y representan, además, las bases psicológicas sobre las que se fundamenta la identidad y opiniones de una persona. Es decir, tienen mucha más capacidad explicativa de las posturas que cada persona sostiene.

¹ Véase, por ejemplo, el barómetro del CIS de julio de 2024, donde “el mal comportamiento de los políticos” es el principal problema del país para un 10,2% de las personas, solo por detrás del paro. En el agregado es, con un 15,5%, uno de los tres principales problemas del país para los ciudadanos, solo por detrás de paro, crisis económica e inmigración. Un cruce de variables tales como “recuerdo de voto”, “autoubicación de clase”, o “educación” nos muestra que el problema es, por lo general, transversal a todos.

Esto es especialmente importante en materia de cambio climático, **donde este enfoque analítico permite ver las creencias enraizadas que trascienden un posible debate puntual** sobre, por ejemplo, el despliegue de renovables en un contexto determinado.

Por tanto, la aproximación que se propone, a partir de la segmentación de Legados, es más compleja. Los valores de cada persona ayudan a configurar su visión del mundo, junto con su ideología y otras creencias. Este enfoque permite entender mejor la manera de relacionarse con otras personas, la política o el cambio climático.

La construcción de consensos es vital para llevar a cabo esta misión y, desafortunadamente, la mayor parte de la ciudadanía española sitúa a la política y a los políticos como uno de los principales problemas del país.¹

De forma similar, **el cambio climático, preocupación transversal y motivo de alarma para la mayoría, se convierte en un asunto mucho menos importante cuando llega el momento de enumerar los principales problemas del país.** El desempleo, la inmigración, la inflación, los problemas con la sanidad o la dificultad en el acceso a la vivienda le ganan la partida.

A partir de la investigación, vemos Ocho Españas diferenciadas en cuanto a valores, creencias, y maneras de ver el mundo y la sociedad, pero que coinciden en numerosos aspectos.

Ocho Españas que piden soluciones para el cambio climático y están dispuestas a trabajar juntas, más allá de ideologías, si la política construye los mecanismos adecuados para no enfocar todo desde el punto de vista de la identificación partidista.

Construir diálogos sobre los distintos valores, como la solidaridad, autonomía o preservación de tradiciones, lleva a lugares insospechadamente comunes entre aquellas personas que, normalmente, no se identificarían como similares. Por ello la comunicación toma un valor protagónico en este reto que tenemos y **Bla Bla LAB** trabaja en función de ello.

¿Cómo leer este informe?

>>Primero:

Las principales semejanzas y diferencias entre los ocho segmentos identificados. A modo de análisis panorámico, nos permite entender los principales hitos de la segmentación y situarnos en la clasificación que se propone.

>>Segundo:

Las particularidades de cada segmento. Se define cada uno de ellos de acuerdo con: (a) perfil demográfico, (b) valores y creencias políticas y (c) su postura con respecto al cambio climático.

>>Tercero:

La ruta metodológica que siguió Legados para la investigación.

>>Cuarto:

Recomendaciones comunicativas para aplicar en estrategias de comunicación segmentada. (Al final de cada Segmento).

>>Quinto:

Información conceptual y aplicada sobre segmentación de audiencias, comunicación segmentada y narrativas/contranarrativas.

1. Similitudes y diferencias de las Ocho Españas frente al cambio climático

Cada segmento tiene sus particularidades, pero también existen puntos de confluencia entre ellos. Estas intersecciones de valores, creencias e ideas dibujan una sociedad plural, pero menos dividida de lo que suele parecer. En esta sección, se comparan los ocho segmentos, de acuerdo con cuestiones clave de la investigación realizada:

Ideologías	Apoyo y participación en organizaciones ambientales
Posicionamiento económico, cultural y moral	Percepción de políticas climáticas y ambientales
Postura climática	Prioridades: medio ambiente-economía
Desafección política y narrativas climáticas	Principales preocupaciones

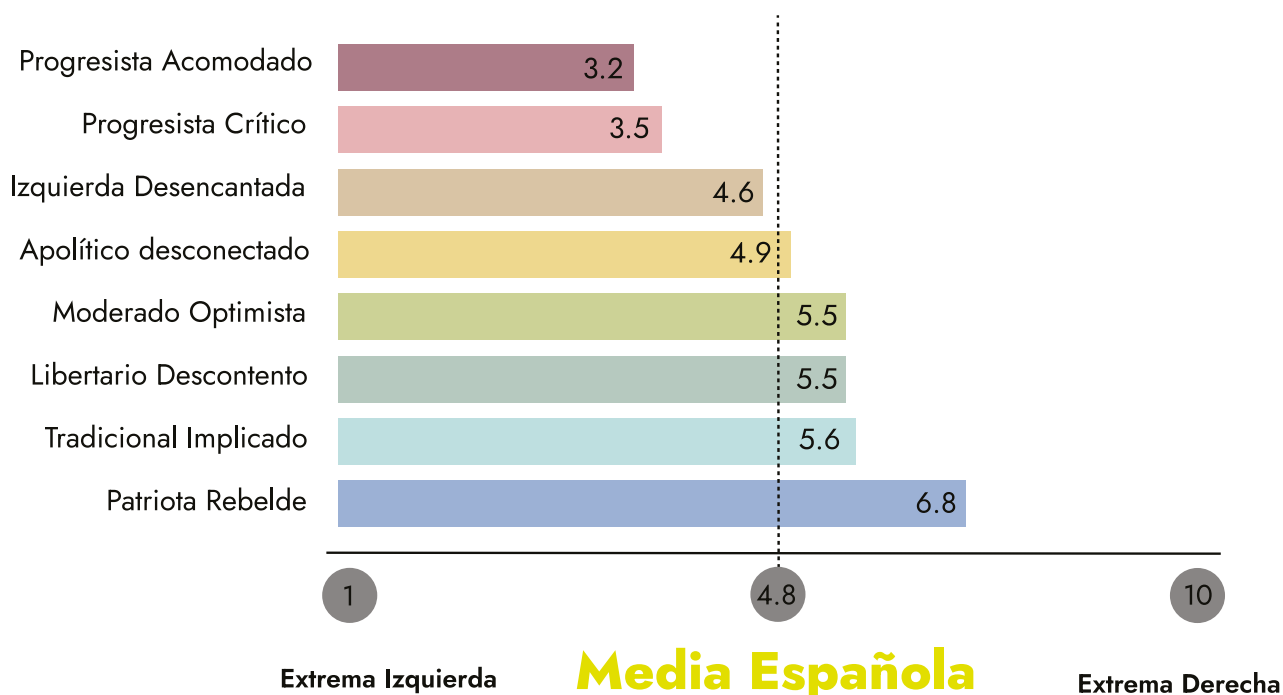
1.1. Ideologías: deseabilidad centrista y tendencia de izquierdas

La población española tiende, en su mayoría, a identificarse con posiciones muy cercanas al centro de la escala ideológica (5), ya que la media de autopoicionamiento es de 4,8. Sin embargo, un análisis más detallado muestra que el 42% de la población se sitúa entre el 1 y el 4 de la misma escala, y solo un 30% entre el 6 y el 10, con el 28% restante en el “puro” centro ideológico. Es decir: las autoidentificaciones de izquierdas tienen un peso algo mayor en la distribución general, lo

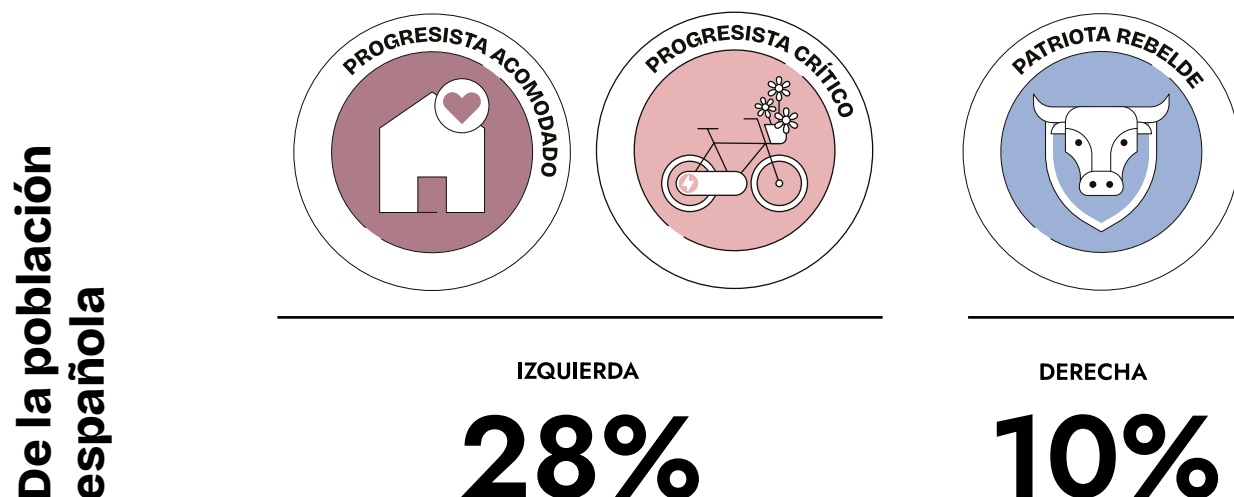
que lleva al ligero desvío hacia el centro-izquierda de la media poblacional.

Esto es un buen reflejo de la deseabilidad social del centrismo en España, con un ligero giro hacia la izquierda, incluso aunque las preferencias reveladas y valores de cada uno de los segmentos muestren actitudes que no tienen por qué corresponderse con la ubicación ideológica en la que se sitúan.

Comparativa ideológica: auto identificación ideológica izquierda vs derecha



Esto es un reflejo de la deseabilidad social del centrismo en España, con un ligero giro hacia la izquierda, incluso aunque las preferencias reveladas y valores de cada uno de los segmentos muestren actitudes que no tienen por qué corresponderse con la ubicación ideológica en la que se sitúan.

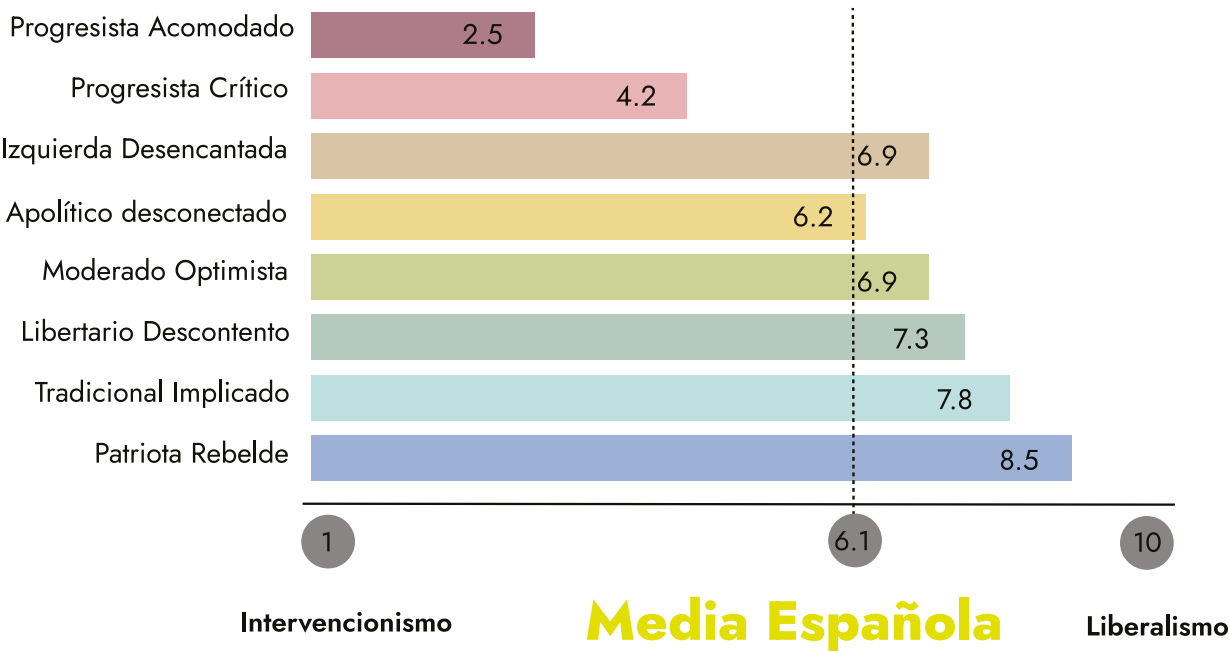


Solo tres grupos se identifican claramente con posiciones percibidas como más ideologizadas

1.2. Conservadurismo económico y progresismo en lo cultural-moral

Según la política y la psicología política, existen, al menos, dos dimensiones ideológicas, las cuales no tienen que estar correlacionadas entre ellas: una económica y otra moral-cultural. Por ello, la investigación ha medido el grado de conservadurismo de cada uno de los segmentos en estas dos dimensiones.

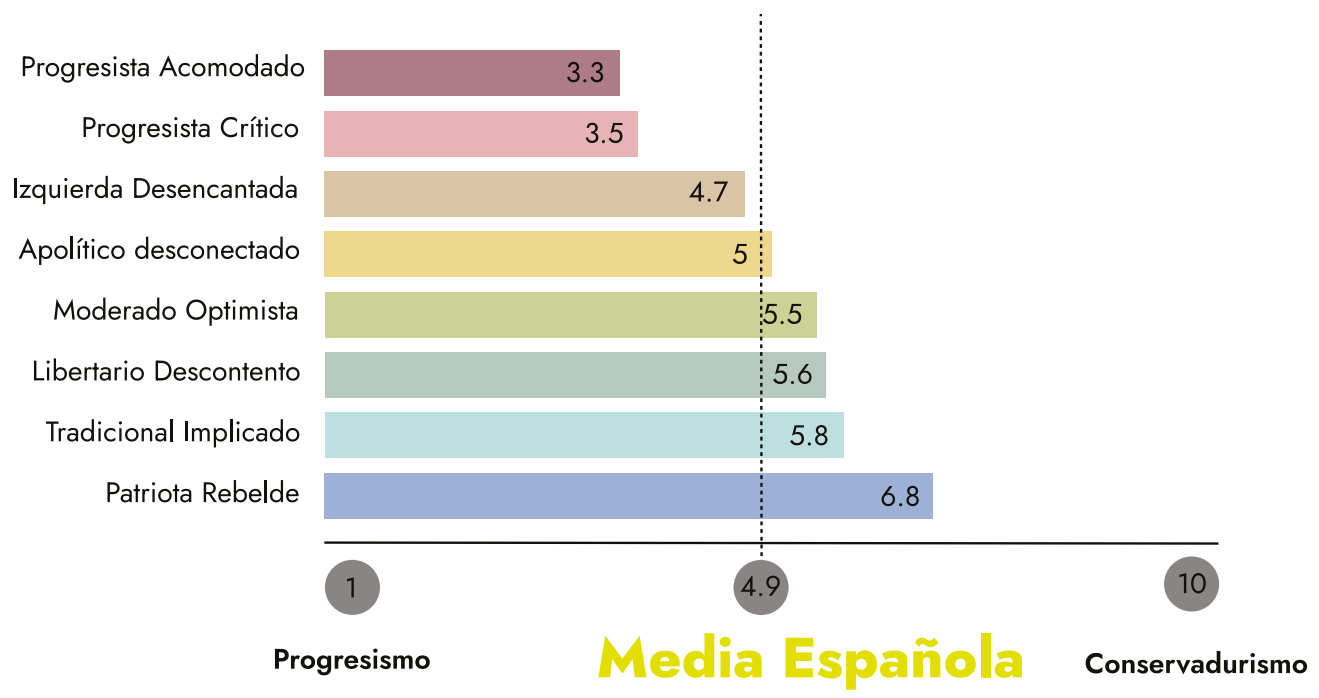
Comparativa ideológica: dimensión económica



Calculado en base al grado de preferencia por menores impuestos para fomentar inversión privada y crecimiento económico sobre mayores impuestos para proveer servicios básicos a la población

De manera general, los españoles y las españolas parecen inclinarse hacia posturas más liberales en lo económico, tradicionalmente situadas en la derecha y con preferencia por la reducción de impuestos. Si miramos exclusivamente esta dimensión, solo los Progresistas Acomodados están en posturas cercanas a la idea de subir impuestos y reforzar el intervencionismo estatal. Incluso los Progresistas Críticos, de perfil claramente izquierdista, cuentan con un elevado porcentaje de personas que abogan por bajar impuestos para dinamizar la economía. En el caso de todos los demás segmentos, este porcentaje resulta muy elevado.

Comparativa ideológica: dimensión moral y cultural



Calculado en base al acumulado del grado de importancia otorgado a la cultura y a la religión, así como posturas ante el género, LGTBI, modelos tradicionales de familia, aborto, e inmigración

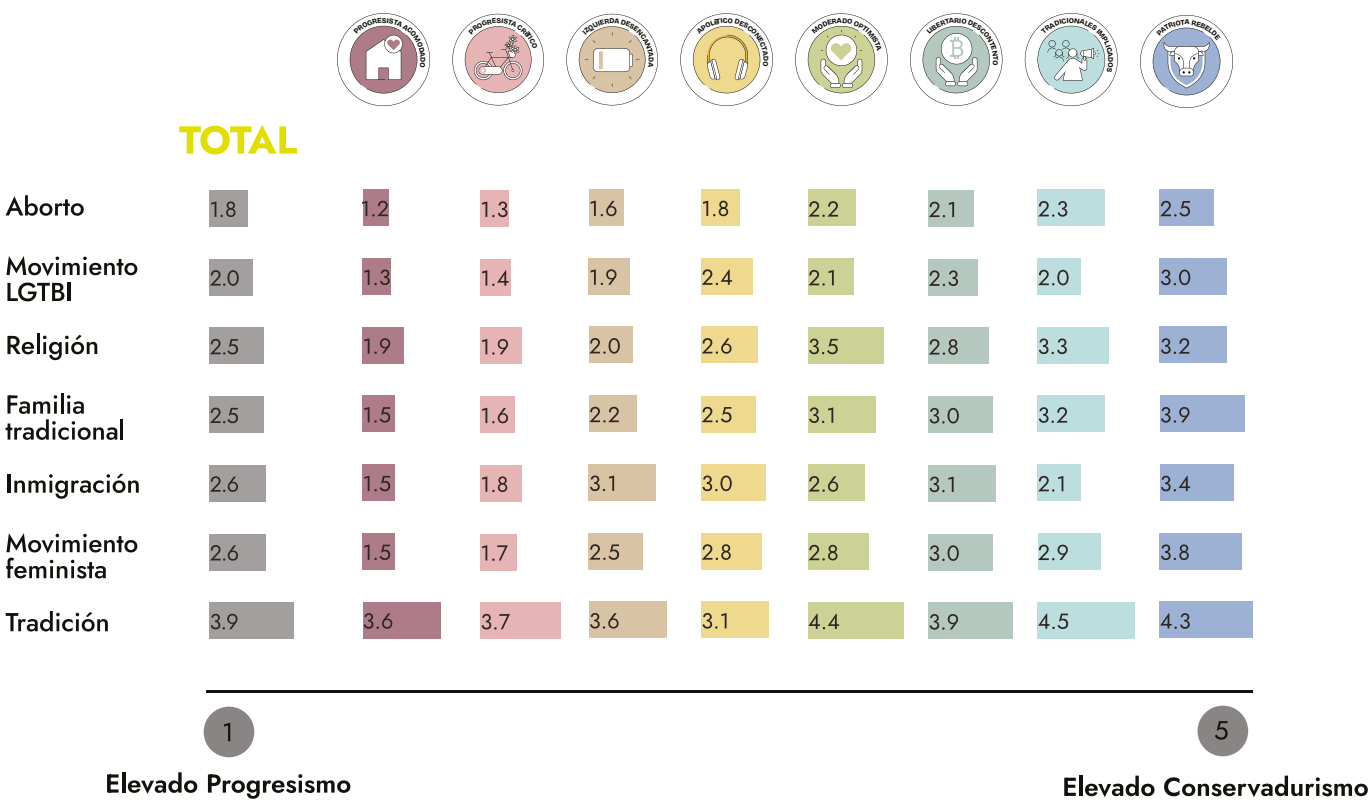
1.3. Matices detrás de las etiquetas ideológicas y del posicionamiento cultural y moral

Progresistas Acomodados y Progresistas Críticos tienden a tener creencias progresistas, como sus propios nombres indican, en todas las materias. **Libertarios Descontentos, Tradicionales Implicados y Patriotas Rebeldes** se sitúan en un espectro más conservador, aunque muestran cierta apertura en temas como los Derechos LGBTQ+ o el aborto (salvo en el caso del Patriota Rebelde). Pero, yendo un paso más allá, en lo cultural y moral podemos observar que hay ciertos aspectos conservadores latentes, y con fuerza, incluso entre quienes se consideran progresistas. Un ejemplo es el de las tradiciones y el valor que se les atribuye, aunque podamos considerar que dentro de la idea de “tradición” caben

festividades religiosas, laicas y populares, que no tienen por qué implicar una idea conservadora.

En aspectos como la inmigración o la idea de que el “feminismo ha ido demasiado lejos”, encontramos que todos los segmentos, excepto los Progresistas Acomodados y los Progresistas Críticos, tienden a ser menos abiertos con la primera y a estar de acuerdo con la segunda afirmación. Ello no parece correlacionar con su apoyo al fomento de más políticas para alcanzar la igualdad real entre hombres y mujeres. Se perciben, por tanto, como dos temas separados, lo que da muestra de la diversidad entre segmentos.

Comparativa de creencias morales y culturales entre los segmentos



Se muestra un índice del grado de conservadurismo (5) vs progresismo (1) de las creencias que subyacen la dimensión ideológica cultural y moral.

1.4. La postura climática: preocupación transversal a todos los segmentos

La concienciación sobre la cuestión climática y ambiental a menudo se asocia con posturas de izquierda, presumiendo que los sectores más conservadores no comparten esta inquietud. Sin embargo, el análisis de las Ocho Españas revela una realidad diferente: la preocupación por el clima no está confinada a una sola parte del espectro ideológico.

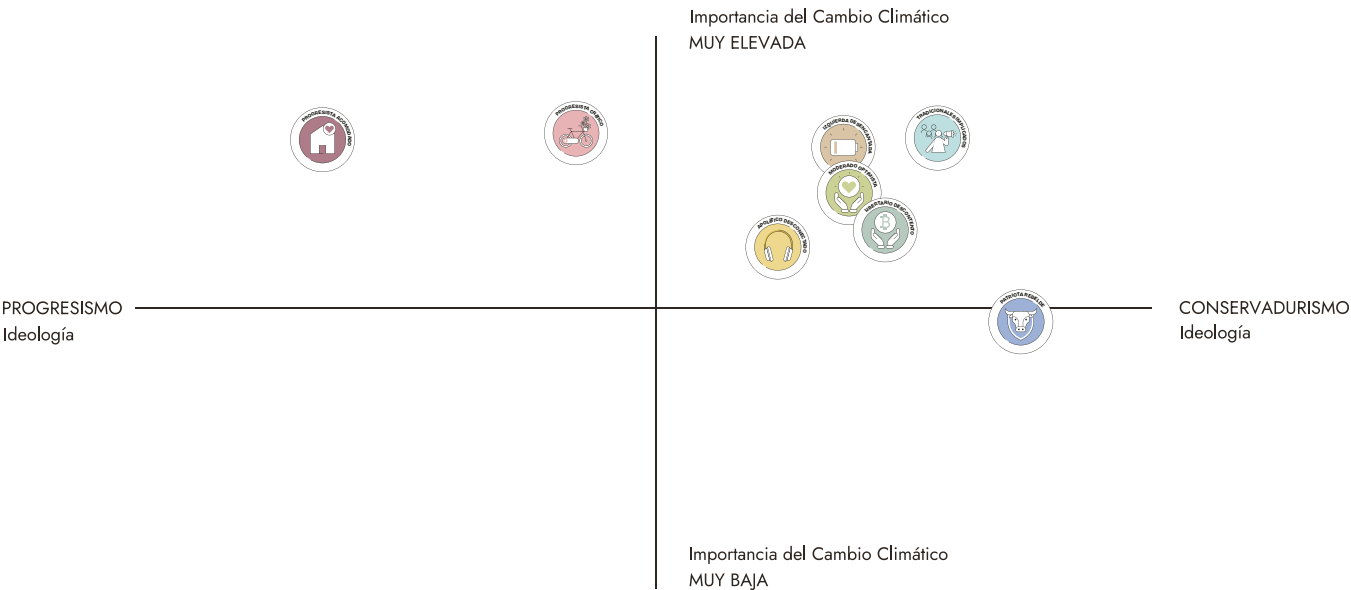
El estereotipo clásico parece cumplirse en los extremos. Por un lado, los segmentos claramente identificados con la izquierda, como los Progresistas Críticos y Acomodados, muestran niveles de preocupación por la cuestión climática muy elevados. Por otro lado, el segmento

más conservador, Patriota Rebelde, muestra niveles de preocupación más bajos. No obstante, segmentos con creencias conservadoras como el Tradicional Implicado exhiben niveles de preocupación comparables al Progresista Crítico y Acomodado.

En general, la preocupación e importancia que se le otorga a la cuestión es muy elevada por parte de todos los segmentos.

Incluso el Patriota Rebelde, que se desmarca del resto en su menor preocupación por la cuestión climática, reconoce la relevancia de la cuestión, aunque en menor medida que los demás segmentos.

Ideología e importancia del cambio climático



Ideología desde la dimensión económica: en base a creencias examinadas sobre la postura frente a impuestos, estado del bienestar e inversión privada. De 1 a 10, de menos a más liberal.

Ideología desde la dimensión moral y cultural: en base a creencias sobre la importancia de la cultura y la religión, así como posturas ante género, LGTBI, familia, aborto, e inmigración. De 1 a 10, de menos a más conservador.

Autoposicionamiento ideológico: autodefinición de los segmentos sobre una escala ideológica tradicional representada por los extremos 1, extrema izquierda, y 10, extrema derecha.

Variable	Total	Progresista Acomodado	Progresista Crítico	Izquierda Desencantada	Apolítico Desconectado	Moderado Optimista	Libertario Descontento	Tradicional Implicado	Patriota Rebelde
Media preocupación e importancia	7.9	9.0	9.1	8.7	6.5	8.2	7.5	9.1	4.9
Conservadurismo	6.1	2.5	4.2	6.9	6.2	6.9	7.3	7.8	8.5

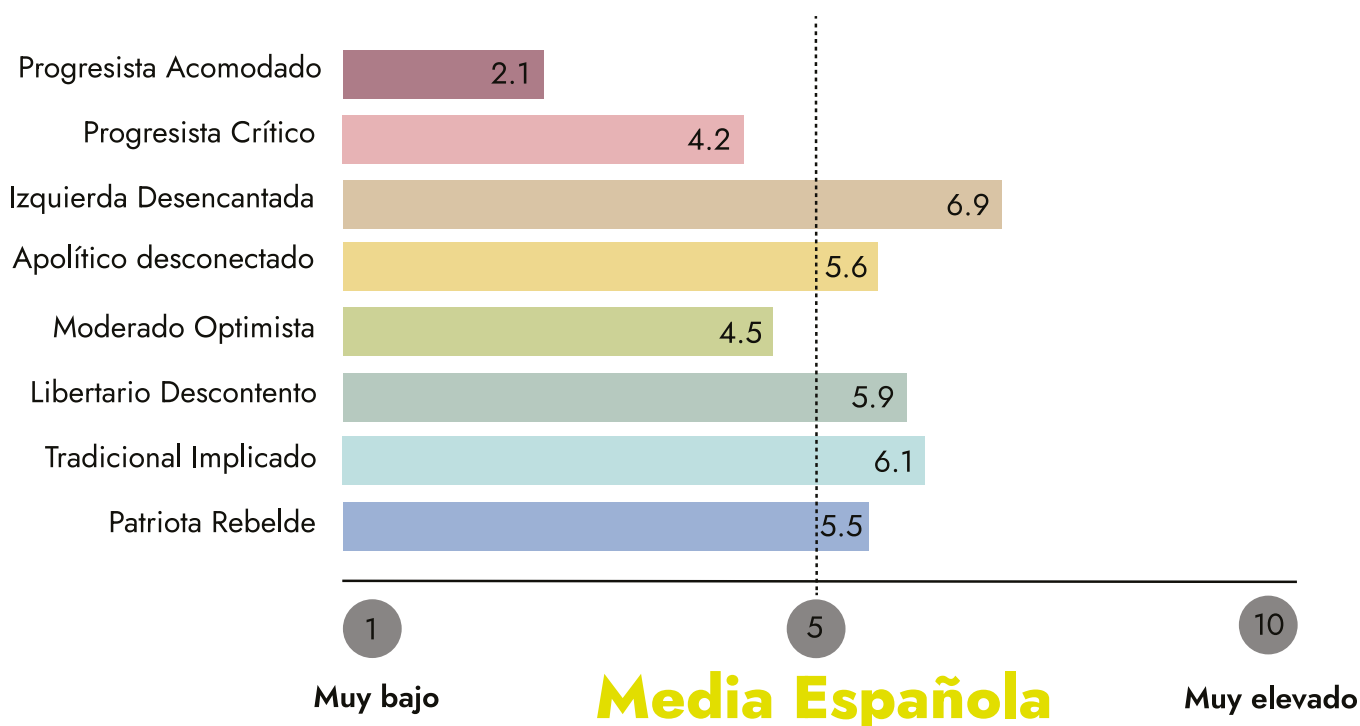
1.4.1. La desafección política: impacto negativo en la confianza en la narrativa y la acción climática

La desafección política es uno de los sentimientos compartidos por prácticamente todos los segmentos, que tienden, con pocas excepciones, a declarar su falta de confianza en el sistema, la falta de representatividad y la percepción de que la ciudadanía apenas puede intervenir en un sistema político que no está diseñado para ella. El único segmento que se siente parte activa de un sistema político en el que confía es el de los Progresistas Acomodados. Les siguen los Progresistas Críticos, pero a mucha más distancia, con una desconfianza bastante elevada en el sistema. En tercera posición se encuentran los Moderados Optimistas, que aportan un interesante contrapunto, pues muestran la necesidad de mirar más allá de las ideologías. Es decir, a pesar de

que su nivel de desafección es relativamente elevado, los Moderados Optimistas aún confían en el sistema y se sienten parte activa del mismo. Se trata de un grupo tradicionalmente identificado con la derecha política, tanto en autoubicación ideológica como a través del análisis de las dimensiones económica y cultural-moral.

Por ende, no parece que tenga que haber correlación entre ideología y desafección. De hecho, el grupo más desafecto es una Izquierda Desencantada que ha perdido casi completamente la fe en el sistema.

Comparativa nivel de desafección política



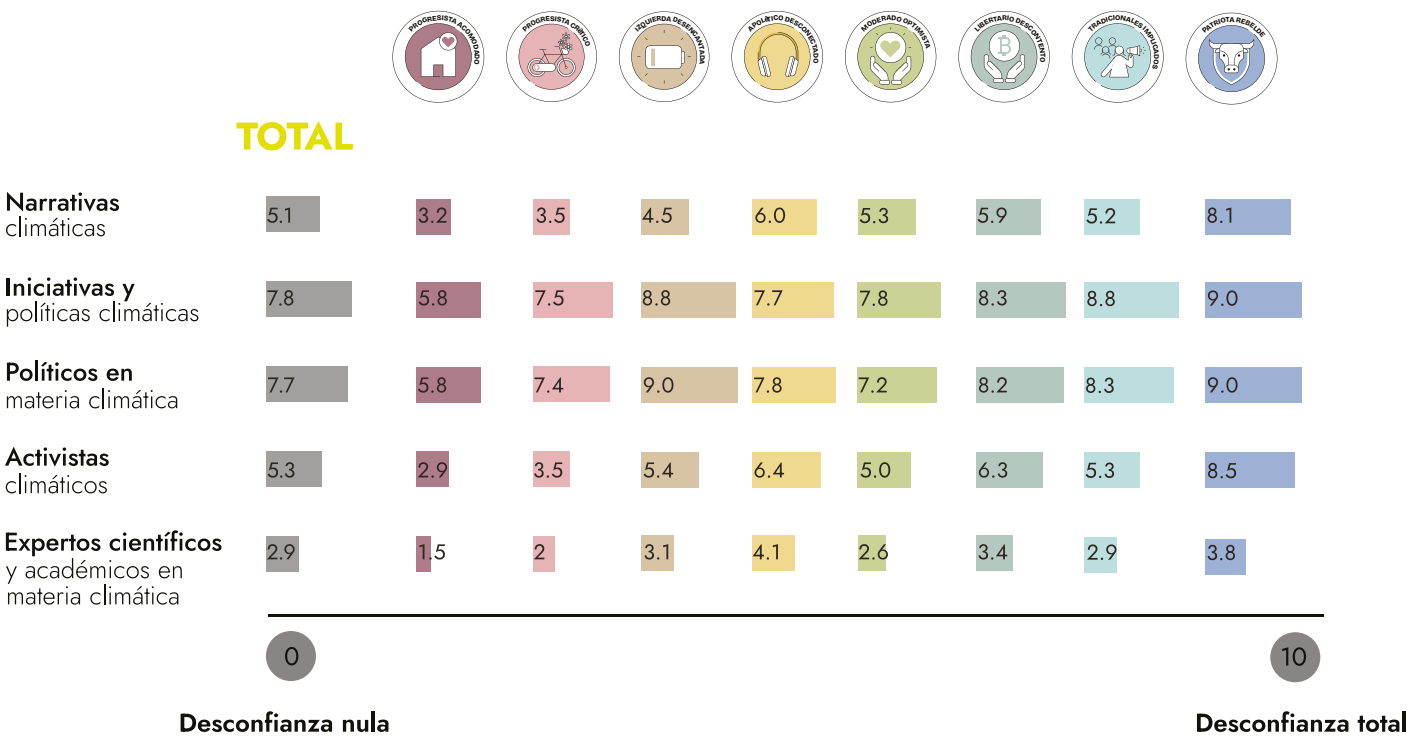
Índice de desafección política construido en base a la sensación de falta de percepción de que las decisiones políticas no le representan ni a él ni a la mayoría de la ciudadanía, sensación de agencia en la política e interés en la política.

A pesar de la preocupación por la cuestión climática, se observa una tendencia hacia la desconfianza en las narrativas y actores principales de la iniciativa climática:

Gran desconfianza en los políticos, pero también en activistas climáticos, sus acciones, afirmaciones y discursos.

El personal científico, académico y experto aún siguen viéndose como referentes creíbles en lo que respecta a la cuestión climática. Sin embargo, entre algunos segmentos hay un porcentaje de personas que empieza a desconfiar más de la ciencia, percibida como cada vez más politizada (politizada desde las instancias políticas, no desde las instancias académico-científicas).

Niveles de desconfianza hacia las iniciativas, narrativas y actores climáticos



Nivel de desconfianza en las narrativas climáticas: Índice de 0 (nula) a 10 (total) que indica el nivel de desconfianza medio que percibe el segmento hacia las narrativas climáticas dominantes. Construido en base al nivel de acuerdo con la afirmación: Muchas de las afirmaciones sobre amenazas medioambientales son exageradas.

Sensación de manipulación en las iniciativas y políticas climáticas: Índice de 0 (nula) a 10 (total) que indica el grado de sensación dentro del segmento de que la cuestión climática está siendo utilizada por élites y políticos para su propio interés. Construido a partir del grado de acuerdo con la afirmación: Los políticos y élites utilizan la cuestión del cambio climático para promover sus propios intereses.

Nivel de desconfianza en políticos en materia climática: Índice de 0 (confianza total) a 10 (desconfianza total), construido al invertir el grado de confianza que el segmento expresa tener hacia los políticos cuando hablan del cambio climático.

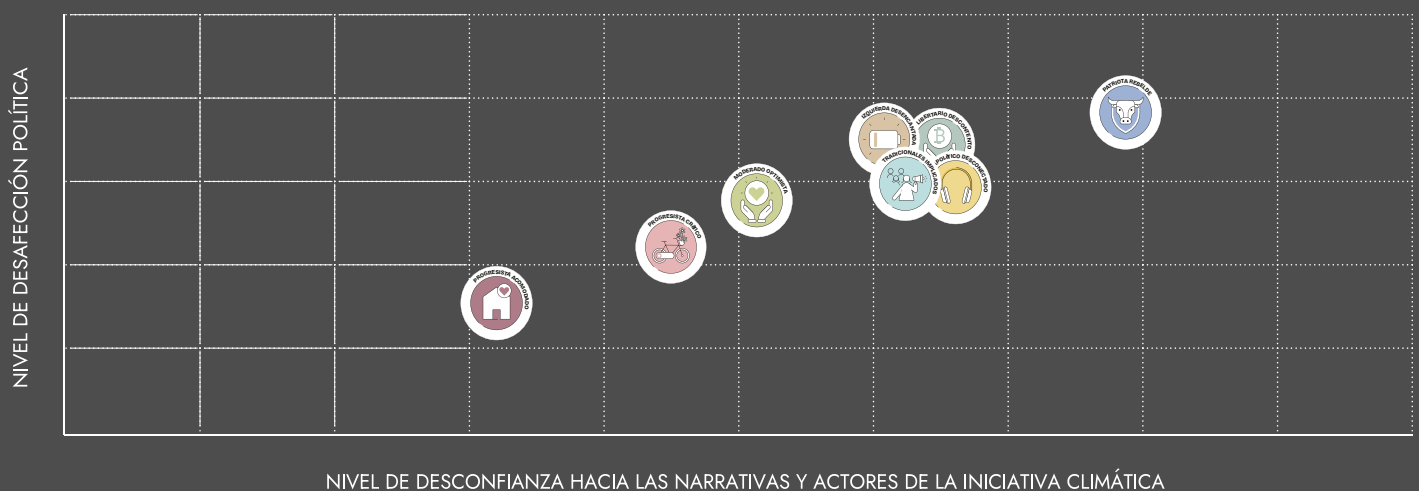
Nivel de desconfianza en activistas climáticos: Índice de 0 (confianza total) a 10 (desconfianza total), construido al invertir el grado de confianza que el segmento expresa tener hacia los activistas climáticos cuando hablan del cambio climático.

Nivel de desconfianza en expertos, científicos y académicos en materia climática: Índice de 0 (confianza total) a 10 (desconfianza total), construido al invertir el grado de confianza que el segmento expresa tener hacia los científicos, expertos y académicos cuando hablan del cambio climático.

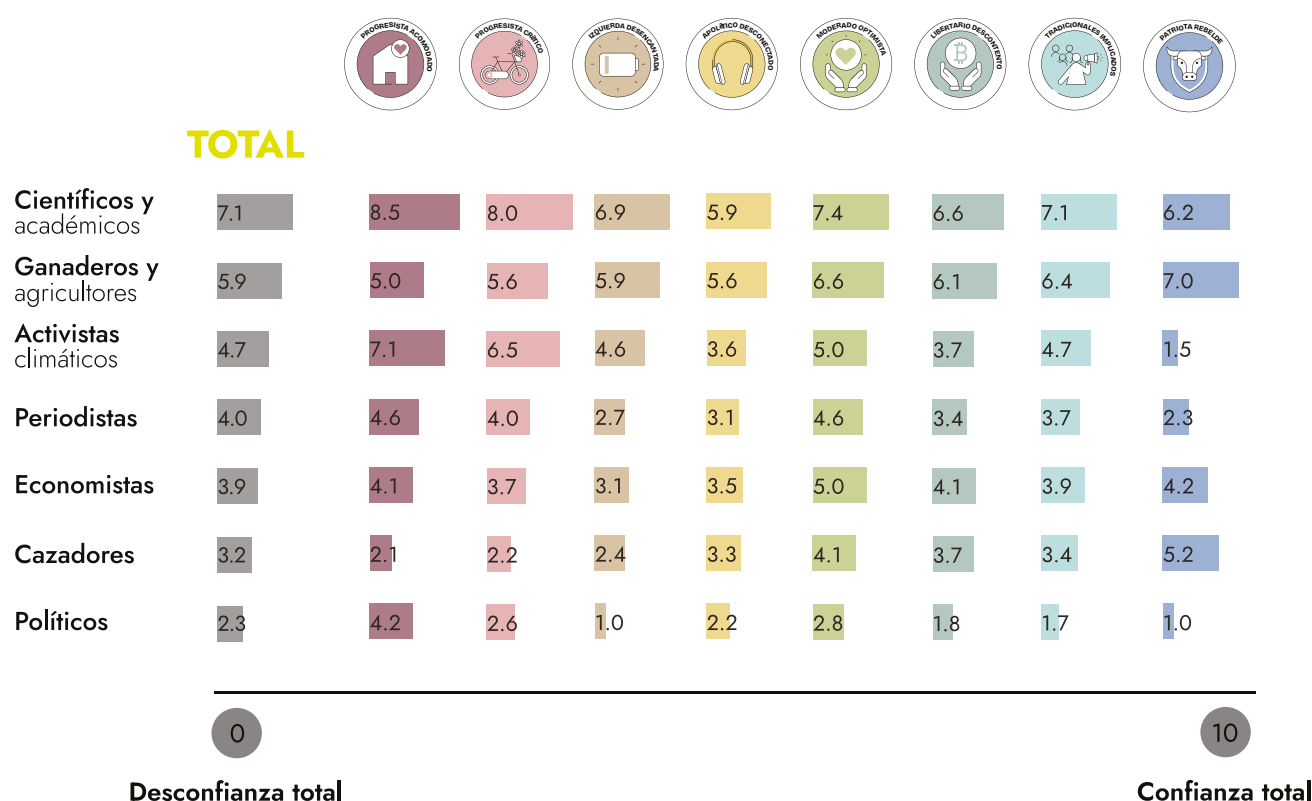
Más allá de activistas, responsables políticos y personal científico, existen otros grupos en los que la población confía cuando se trata de comunicación sobre el cambio climático. Con la mayor valoración por parte de todos los segmentos, solo por detrás del personal científico y académico, se sitúan las personas ganaderas y agricultoras. Estas recaban una amplia confianza, excepto por parte de los Progresistas Acomodados (incluso, en este segmento la tendencia es a aprobar, aunque sea por poco margen, su acción).

Por otro lado, en las personas expertas en economía solo confían los Moderados Optimistas; mientras que en quienes se dedican a la caza, solo confía el segmento de Patriotas Rebeldes.

Desafección política y desconfianza en narrativas y actores climáticos



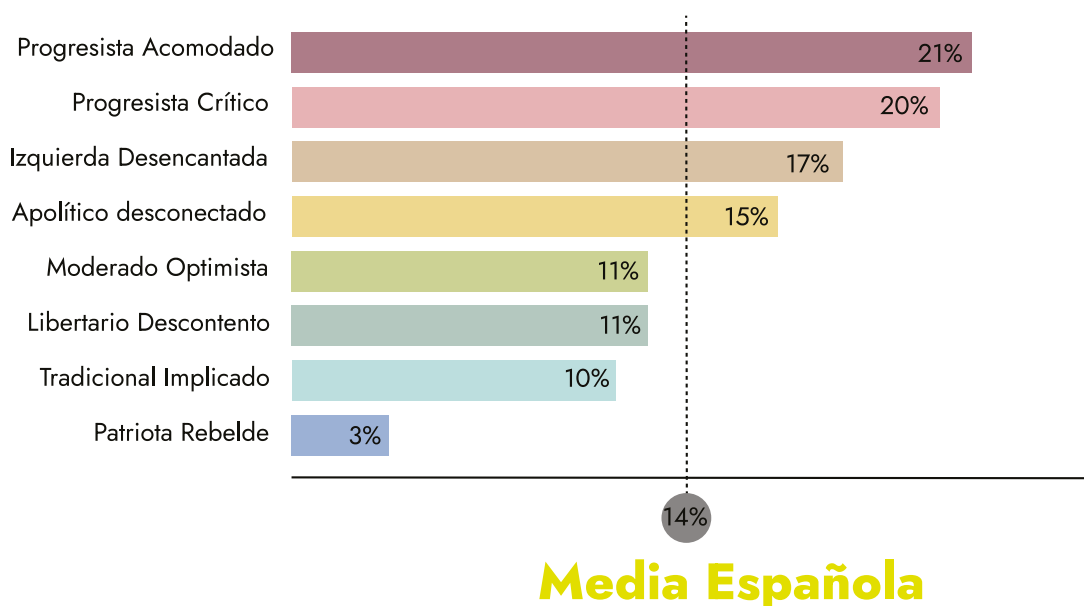
Confianza en actores en materia climática y ambiental



1.4.2. Apoyo y participación en organizaciones ambientales

Al analizar el apoyo a **organizaciones ambientales y ecologistas**, nuevamente los **Progresistas Críticos y Acomodados** son los que más involucrados. En este caso los Tradicionales Implicados, trascendiendo las fronteras ideológicas, se les suman en niveles de participación y apoyo similares. Es decir, a pesar de que desconfían de activistas climáticos, parece que la confianza hacia organizaciones ecologistas no se ve afectada. Los Moderados Optimistas, aunque no de forma habitual, apoyan a estas organizaciones tanto como el ciudadano medio español. Entre el resto de grupos suele ser poco habitual que donen o sean miembros activos de estas organizaciones, particularmente entre los Patriotas Rebeldes.

Comparativa nivel de apoyo y participación en organizaciones ambientales



Porcentaje de cada segmento que afirma ser miembro activo o donar a acciones ambientales y ecologistas.

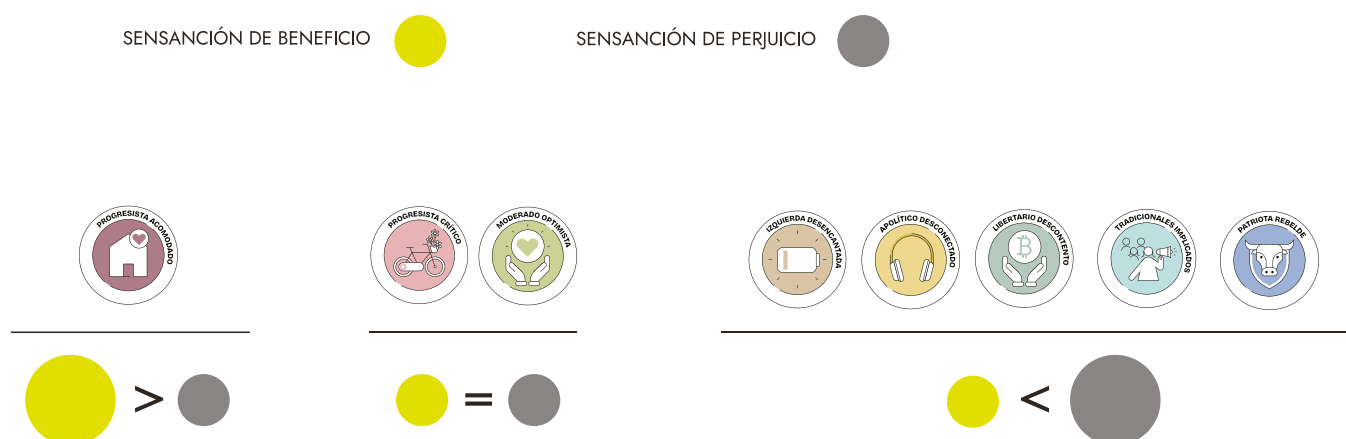
1.4.3. Percepción de políticas climáticas y ambientales: una mayoría neutral

La percepción general de la población española sobre las políticas climáticas y ambientales es que ni les han beneficiado, ni les han perjudicado. Sin embargo, con respecto a quienes sí se posicionan: un 17% se siente beneficiado y un tercio se percibe como perjudicado.

Esta división parece replicarse dentro de los distintos segmentos, aunque con diferencias considerables entre ellos. Así, el único donde la sensación de beneficio supera a la de perjuicio es en el de los Progresistas Acomodados. Por su parte, entre Progresistas Críticos

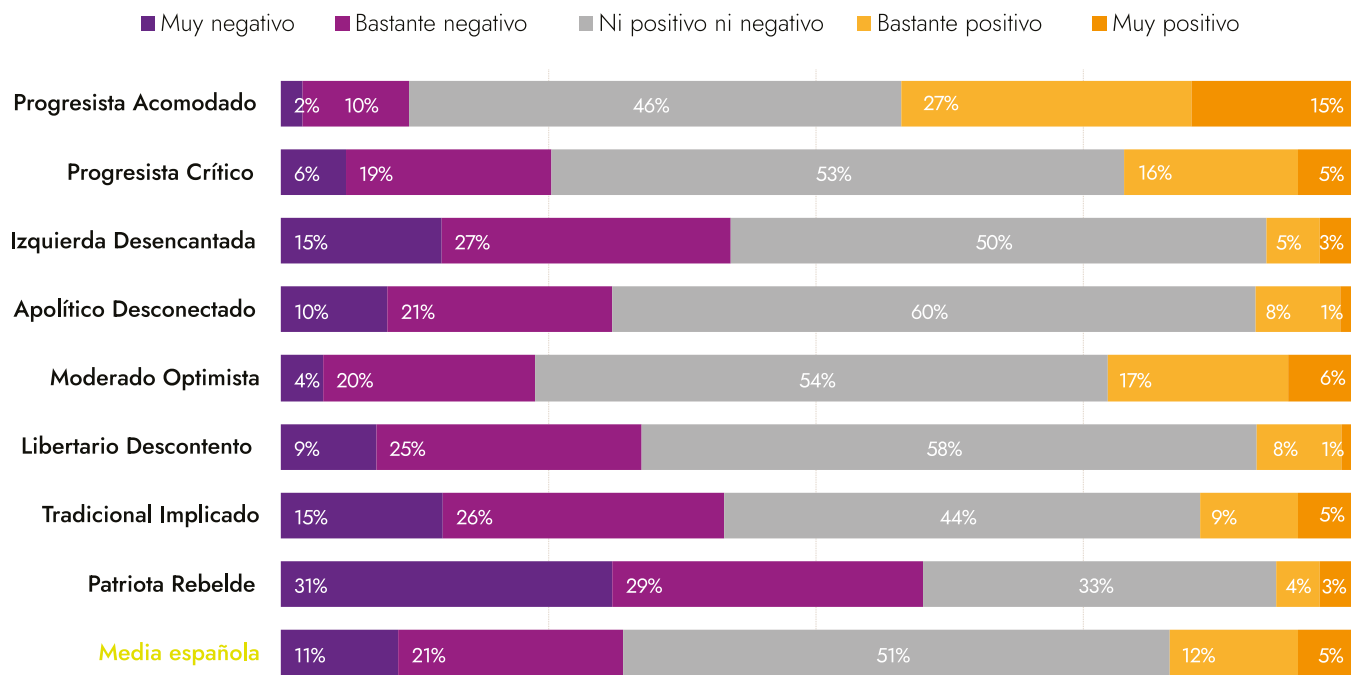
y Moderados Optimistas las percepciones de beneficio y perjuicio están igualadas. En los otros cinco, más allá de otros valores y creencias, aquellos que se sienten perjudicados superan con mucho a los que se sienten beneficiados.

Comparativa nivel de apoyo y participación en organizaciones ambientales



Este hecho representa un reto para los responsables de las políticas públicas y para los profesionales de la comunicación climática, que deben considerar esta disparidad de percepciones, tendencialmente negativas, si quieren un apoyo fuerte y amplio a la implementación de medidas climáticas y ambientales, y mensajes efectivos que conlleven a la acción y la transición.

Percepción de impacto de las políticas climáticas y ambientales



Cuando piensa en las actuales políticas ambientales y climáticas ¿se siente más como un beneficiado/a o como un perjudicado/a. 1. Mucho más como un beneficiado/a . 2. Algo más como un beneficiado/a . 3. Ni como beneficiado/a ni como perjudicado/a . 4. Algo más como un perjudicado/a. 5. Mucho más como un perjudicado/a.

1.5. Priorizar el medio ambiente sobre la economía

Los Progresistas Acomodados y Críticos, así como los Tradicionales Implicados creen que la protección del medio ambiente debe anteponerse a la economía. Esta creencia también la comparten, aunque no de manera tan marcada, tanto la Izquierda Desencantada como el Moderado Optimista.

Por su parte, tanto el Libertario Descontento como el Apolítico Desconectado, no se deciden a marcar una prioridad sobre la otra, al contrario que el Patriota Rebelde, que cree que los objetivos económicos deben anteponerse a la acción climática y ambiental.

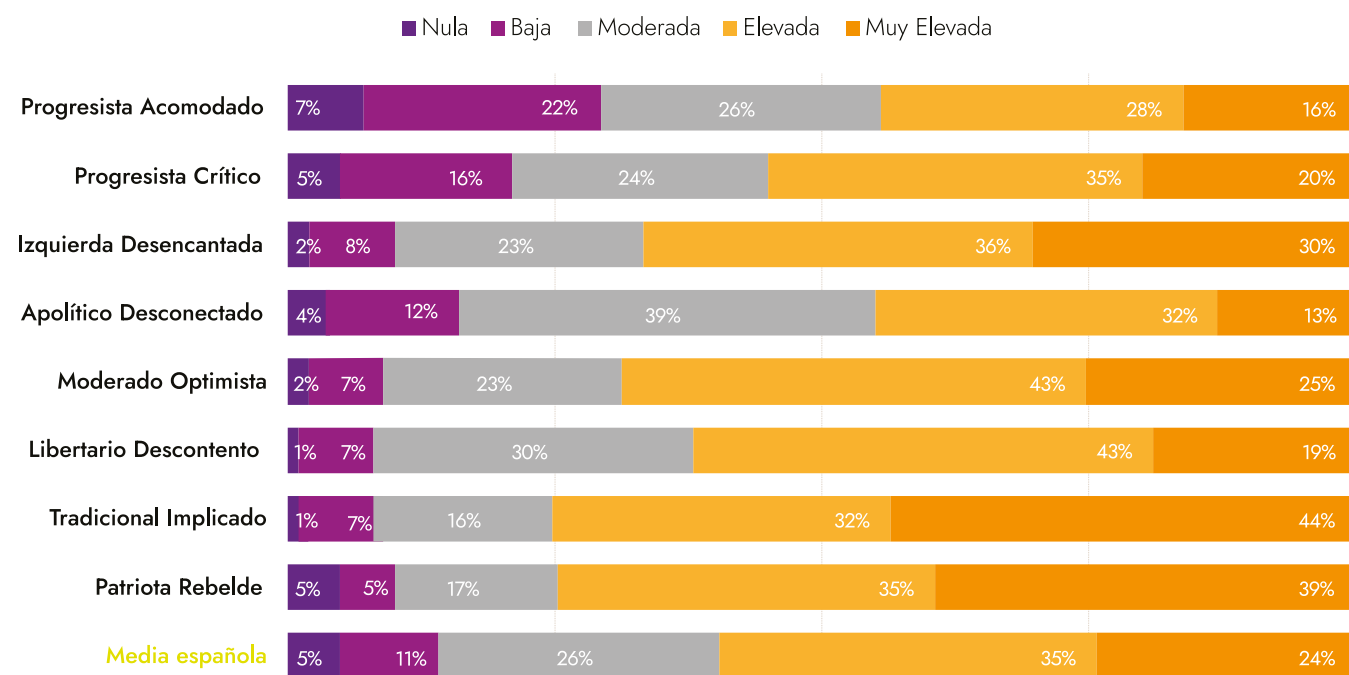
Es importante matizar que todas estas prioridades son bastante moderadas, sin claras inclinaciones hacia uno de los dos extremos, lo que nos muestra que la opción preferida para las Ocho Españas son soluciones que sean capaces de conjugar ambos objetivos, protegiendo el medio ambiente y haciendo crecer la economía.

Esto se ve perfectamente en otra cuestión relacionada con la posibilidad de compatibilizar el crecimiento económico con la protección medioambiental. En ella, la mayoría de los segmentos consideran que la acción climática y ambiental es total o bastante compatible con el desarrollo económico.

Este resultado abre una importante arista de reflexión en torno a los mensajes que deben construirse al respecto ya que, teniendo en cuenta las Teorías del Decrecimiento, del Posdesarrollo y del bien común, los ritmos actuales de crecimiento económico e industrial son incompatibles con los cambios que necesitamos implementar para frenar las consecuencias del cambio climático. Como alerta la comunidad científica en: “The 2024 state of the climate report”², en un mundo con recursos finitos, el crecimiento ilimitado es una ilusión peligrosa.

²“The 2024 state of the climate report: Perilous times on planet Earth”, publicado en la revista: BioScience, el 8 de octubre de 2024. <https://doi.org/10.1093/biosci/biae087>

Compatibilidad entre la acción ambiental y climática y el crecimiento económico



Creo que es posible proteger el medio ambiente y luchar contra el cambio climático sin necesidad de renunciar al crecimiento económico.
Muy de acuerdo (Muy elevada), Bastante de acuerdo (Elevada), Algo de acuerdo (Moderada), Poco de acuerdo (Baja), Nada de acuerdo (Nula).

1.6. Resumen de las principales preocupaciones de los segmentos

La ciudadanía española se muestra particularmente preocupada por los temas económicos, seguidos de la sanidad. La inflación emerge como el problema más destacado a nivel nacional, siendo la principal preocupación de muchos de los segmentos. Temas que han tenido bastante peso en la esfera pública (la situación del estado de derecho en España, la inmigración o la corrupción de los políticos), no están en lo más alto de las preocupaciones de los españoles.

Como veíamos anteriormente, la preocupación en términos absolutos por la cuestión climática es elevada en todos los grupos, esta preocupación se diluye y se vuelve más dispar cuando se considera en el contexto de los otros grandes retos que afronta el país. Solo los Progresistas Acomodados y Críticos siguen viendo al cambio climático como una prioridad clave cuando este se contrasta y compara con otras grandes problemáticas de índole social, económico o político.

El cambio climático se identifica en términos generales como el quinto de los principales problemas que afronta el país. No obstante, la importancia que le otorgan los diferentes segmentos en relación con otras cuestiones es muy diversa.

Los problemas principales de España según las Ocho Españas

	Total	PROGRESISTA ECONOMÍA	PROGRESISTA CULTURA	GUERRA DESARROLLO	ACÚLTICO DESARROLLO	MODERADO OPTIMISTA	LIBERTARIO DESARROLLO	TRADICIONALISMO EDUCACIÓN	PIRATA RESERVA
Trabajo y desempleo	33	26	30	34	33	38	39	34	25
Pobreza y desigualdad	24	40	34	22	22	21	17	18	8
Inmigración	15	3	6	17	18	15	19	15	33
La inflación (subida de precios)	39	30	34	47	46	36	43	41	34
Educación	16	19	19	14	15	14	14	14	12
Sanidad	32	43	36	34	29	27	30	31	15
Cambio climático y medioambiente	21	38	36	25	11	15	11	19	3
División y polarización entre la población	13	15	12	9	12	15	13	8	18
Igualdad de género	7	9	9	6	6	5	6	5	2
Población envejecida, pensiones y asistencia social	18	19	19	15	18	20	19	18	14
Despoblación, España vacía	4	5	4	4	4	4	4	4	5
La unidad de España	12	2	3	7	10	19	17	16	32
El acceso a la vivienda	19	28	27	20	22	14	14	13	9
La corrupción	20	11	17	26	26	17	22	22	24
La seguridad	9	2	4	9	11	11	11	14	17
Los ataques al estado de derecho y la democracia	20	9	9	11	17	29	21	26	49

Porcentaje acumulado calculado en base a las respuestas a las preguntas: "En su opinión, de las siguientes cuestiones, ¿cuál es la más importante que afronta el país en la actualidad? ¿y la segunda? ¿y la tercera?"

Las Ocho Españas

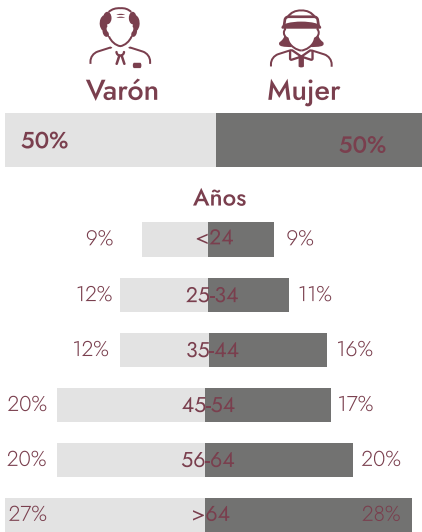
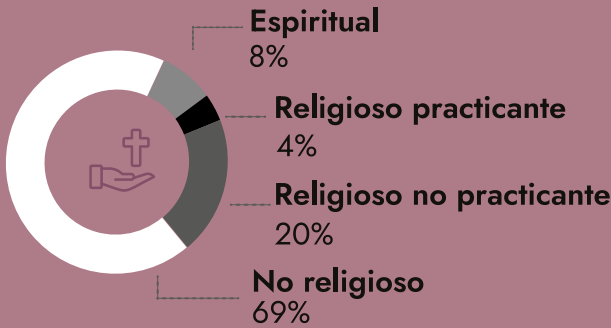
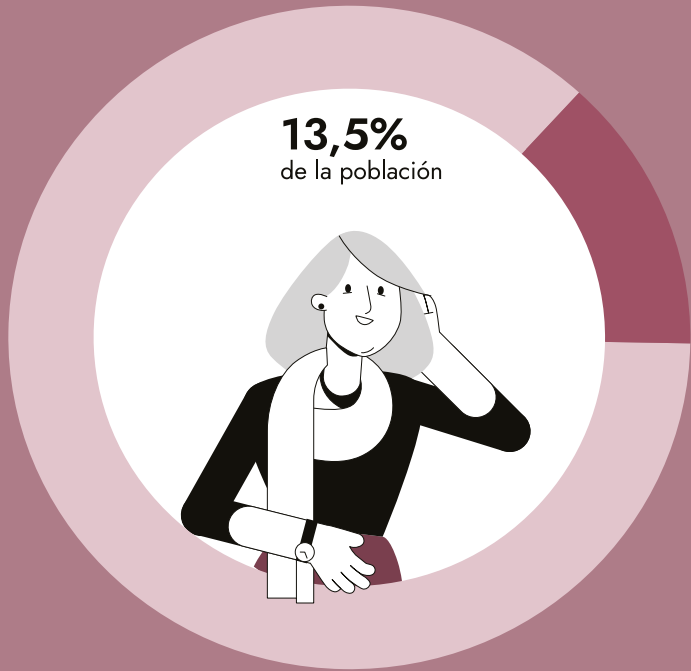




Progresista Acomodado

El segmento **Progresista Acomodado** incluye personas que se politizaron generalmente durante su juventud, en las décadas de los 70 y 80 del siglo XX. Se han esforzado para tener su propia casa o formar una familia sin dejar nunca de lado el activismo político. Su visión de la economía se vincula con lo cultural y es más proteccionista y alejada del paradigma liberal que vemos transversalmente en la sociedad española. **Confía en el sistema y en las instituciones. Sobre el cambio climático no tiene duda: lo considera una cuestión tan importante como la lucha contra la pobreza, el acceso a la vivienda o la sanidad.**

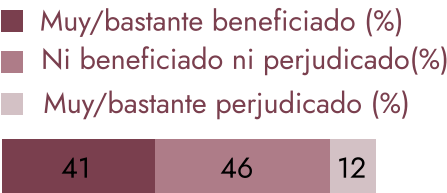
PROGRESISTA ACOMODADO



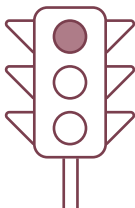
¿En quién confía más sobre el cambio climático?



¿Cómo de beneficiado se siente por las políticas contra el cambio climático?



Importancia y preocupación por el cambio climático



8.92 /10
Elevada importancia y preocupación

He tenido una vida normal, no he tenido grandes sobresaltos ni historias raras. De joven no sabía qué hacer, me costó incorporarme al mundo del trabajo, luego me incorporé y encontré algo que me gustaba hacer. Me casé, tengo un par de hijos, tengo amigos, vivo la vida... desde hace un año estoy jubilado, más feliz que unas pascuas y la verdad es que no me puedo quejar.



Valores

Universalismo
Empatía
Tolerancia



Palabras clave

Izquierda
Política
Cosmopolitismo



Palabras clave climáticas

Verdes
Beneficiados
Conscienciados



Medios

La Sexta
Cadena SER



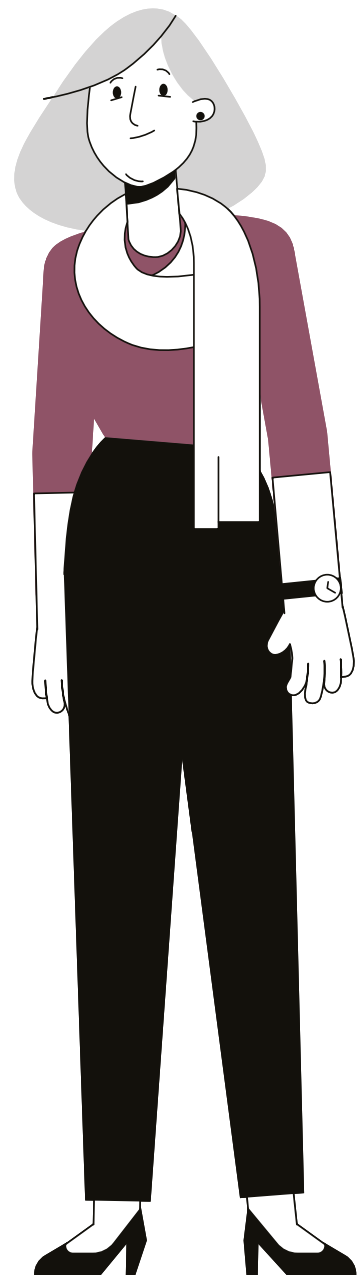
Ideología cultural

2.0/10
Progresista



Ideología económica

2.5/10
Intervencionista



2.1.1. Perfil demográfico

EDAD: Se trata de un segmento envejecido respecto a la media. Dos terceras partes del mismo están por encima de los 45 años (muy prominente de 56 años hacia arriba).

GÉNERO: Se trata de un grupo paritario, sin predominio de hombres o mujeres.

RESIDENCIA: Es el segmento más urbanizado.

ESTUDIOS E INGRESOS: Cuentan con los ingresos más elevados (más de la mitad ingresa entre 2.500 y 5.000 euros mensuales). Más de la mitad tiene estudios universitarios, lo que los sitúa muy por encima de la media en este sentido.

EMPLEO: Es el segmento con más trabajadores de la administración pública (27%, 6 puntos por encima de la media), a pesar de que la empresa privada (61%) es el mayor empleador en este grupo. También hay una sobrerrepresentación de pensionistas.

PROGRESISTA ACOMODADO



2.1.2. Valores y creencias políticas

“SER DE IZQUIERDAS”: Un valor y seña de identidad en sí misma, que define la manera en la que este segmento se relaciona con la sociedad, organiza su vida y basa sus valores.

REVISIÓN LAICA DEL HUMANISMO: Se sienten responsables directos o indirectos del cuidado de las personas más vulnerables y cuidan desde la benevolencia. Ven la religión como una cuestión distante.

INDEPENDENCIA Y AUTONOMÍA: Se sienten como ciudadanas y ciudadanos libres.

SOLIDARIDAD Y EMPATÍA: Ayudan a luchar contra las desigualdades y las injusticias. Eso da sentido a su vida casi por encima de todo. Por eso, abogan por lograr leyes que protejan a las personas más desfavorecidas y viven desde la empatía la inmigración.

PARTICIPACIÓN: Canalizan su solidaridad a través de la participación cívica y política, tanto activa como pasiva. Son miembros de una o más organizaciones, mucho más que el resto de segmentos (con excepción de los Moderados Optimistas). Más de la mitad de los miembros de este seg-

mento contribuye económicamente a causas solidarias (una cifra sin comparación con respecto a otros segmentos).

AGRADECIMIENTO, SIN SENTIR AMENAZA: A diferencia de casi todos los segmentos (con excepción de los Moderados Optimistas), siente agradecimiento por la vida y por los cambios sociales, de los que se siente partícipe y beneficiario. Vive desde la comodidad los retos y transformaciones de la sociedad española, sin sentir amenaza ni inseguridad por el entorno ni ante la integridad de sus valores.

LA POSTURA MENOS LIBERAL: Este segmento aboga claramente por subir los impuestos para financiar el estado del bienestar.

PROGRESISTAS EN LO CULTURAL Y EN LO MORAL: Son personas abiertas a nuevos modelos de familia, preferencias sexuales y de género.

RELIGIÓN: Rechazan la religión y lo religioso al considerarlo ajeno. Se consideran en gran mayoría agnósticos, no creyentes o ateos y solo un tercio se identifica con la religión católica. No obstante, son

muy tolerantes con las tradiciones de raíz católica y participan de ellas.

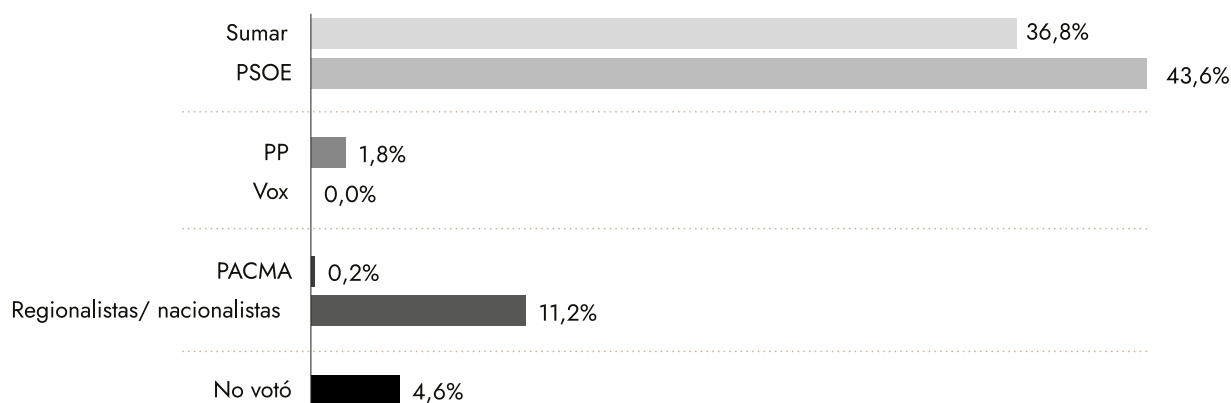
RECHAZO AL MALTRATO ANIMAL: El límite en su tolerancia es el maltrato animal, que rechazan de manera casi frontal y general debido sin duda a su visión universalista y su marcada empatía por el sufrimiento ajeno.

AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO: Se identifican como más de izquierdas (3,2 sobre 10)³. Es también el que más se identifica y se siente cercano con siglas políticas específicas, en este caso las del

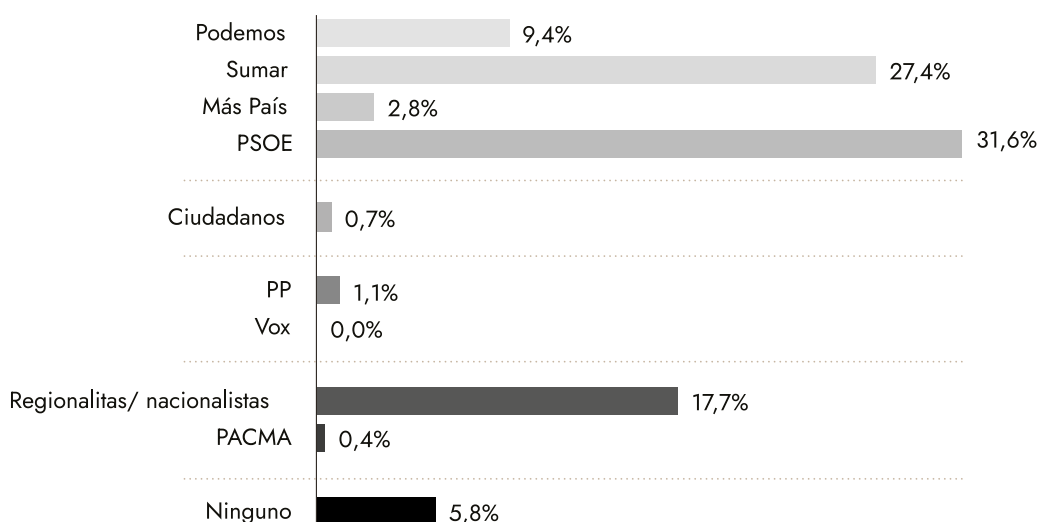
Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y, en menor medida, las de Sumar. En este sentido, los Progresistas Acomodados son una excepción acompañada de una fuerte movilización e interés por la política y la actualidad (solo comparable al segmento de los Moderados Optimistas).

UTILIDAD DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA: No solo se ven representados por el gobierno y las políticas actuales, de las que prácticamente no arrojan crítica, sino que perciben que la participación en política es algo útil. Tanto es así, que entre los Progresistas Acomodados la abstención no tiene cabida.

Voto en las últimas elecciones



Cercanía a los partidos



³ La escala de auto-posicionamiento ideológico va de 0 a 10, donde 0 es extrema izquierda y 10 extrema derecha.

DESCENTRALIZACIÓN DEL ESTADO Y REPÚBLICA:

Son mayoritariamente partidarios de la república como fórmula para la jefatura del Estado, así como de la descentralización del Estado o bien de mantener las Comunidades Autónomas tal y como están. En territorios como Cataluña, este segmento muestra una predilección por soluciones federales.

EUROPEÍSTAS: Están ligeramente por encima de la media española, pero muy por encima al apoyar mayoritariamente que la UE marque directrices y marcos legales. Se sienten orgullosos de pertenecer a ese colectivo llamado “Europa”.

“ Yo, desde luego, no soy independentista, yo creo que la independencia de Cataluña es un error, sería un error garrafal para Cataluña, yo creo más en un concepto que aquí en Cataluña creo que lo utilizan poco que se llama la “Germanor”, que sería como la hermandad, la hermandad entre las diferentes sensibilidades y las diferentes identidades de España. Yo soy muy respetuoso con la identidad catalana y con la vasca y con la gallega y todas las identidades que quieran existir, porque yo siento el mismo orgullo de ser catalán como de ser español como de ser europeo. ”

2.1.2.1. Los problemas que les preocupan, con prioridad al cambio climático

Los segmentos Progresista Acomodado y Progresista Crítico, son los únicos que sitúan el cambio climático y la protección del medio ambiente entre los principales problemas que afronta España. Tanto es así que lo equiparan con otros problemas sociales que consideran como prioritarios y preocupantes, como la pobreza, la desigualdad o el acceso a la sanidad pública. Su visión solidaria y empática les hace preocuparse mucho más por problemas de tipo social, que económico. Además, sitúan las problemáticas económicas en el contexto social, considerando que es el Estado y las instituciones quienes deben resolverlas.

Esa prioridad se traduce en que, de forma unánime, este segmento antepone la lucha contra el cambio climático a la economía, aceptando la posibilidad de que se limite el crecimiento económico del país para luchar contra esta realidad. No obstante, la mayoría (71%), cree que la lucha contra el cambio climático es compatible con el crecimiento económico (aunque la minoría que no lo cree, es la mayor de todos los segmentos).

Si bien de forma general es el grupo que menos perturbado se siente por cuestiones y problemas políticos, destaca una inquietud por el avance de lo que ellos consideran “la derecha” y en especial la “ultraderecha”, de la que son claramente contrarios. Junto con los Patriotas Rebeldes, es el único grupo que señala como “problema” que afronta España las ideas políticas ajenas.

“ Estoy muy preocupado por el avance de la ultraderecha tanto en este país como en Europa, y creo que francamente que es un tema que debe de preocuparnos porque yo no sé esta gente qué es lo que realmente piensan (...) creo que son (...) bastante reaccionarios, que añoran el pasado, gente que no tienen una visión de realmente las preocupaciones que tenemos ahora en el mundo, como son la paz, la sostenibilidad del planeta, el cambio climático... ”

No sienten amenaza, ni perjuicio por los cambios sociales, al contrario: se sienten mayoritariamente personas beneficiadas por ellos. Esto los diferencia de los demás segmentos, donde la sensación de beneficio es siempre inferior a la sensación de perjuicio.

2.1.3. Postura con respecto al cambio climático

Como se adelantaba en el epígrafe anterior, este es uno de los pocos segmentos que pone el cambio climático entre los principales problemas que afronta España.



POSTURA COMBATIVA Y SIN DIVISIONES:

Coherente con sus valores de **solidaridad y empatía**.

PREDISPOSICIÓN A PASAR A LA ACCIÓN:

La cual es prácticamente única si tomamos en cuenta todos los segmentos.

VISIÓN TRASCENDENTE Y UNIVERSALISTA CON RESPECTO A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE: Le confieren a la naturaleza un valor intrínseco, sin marcos individualistas de disfrute personal o utilidad. **En su visión, la naturaleza debe ser protegida porque: ***

*

1_ Es un bien público, nuestro, sin propietario individual. Trasciende al legado y al sentido de la propiedad colectiva.

2_ En su defensa debemos implicarnos todas las personas.

NEGACIONISMO INEXISTENTE:

Es un segmento convencido, prácticamente en su totalidad, sobre el origen del cambio climático por incidencia fundamentalmente humana. En su gran mayoría (casi tres cuartas partes) sienten que los impactos del cambio climático serán muy notables en el futuro, especialmente para las generaciones que están por venir. **Este grupo es el que menos cree que la tecnología y la ciencia vayan a resolver el problema del cambio climático sin que cambiemos de hábitos.**

SENSACIÓN DE BENEFICIO POR POLÍTICAS CLIMÁTICAS:

Casi la mitad de los miembros de este segmento se sienten beneficiados de las políticas climáticas. Mientras que los Progresistas Críticos se preocupan mucho por el cambio climático y los Moderados Optimistas confían en el sistema y las instituciones, ningún otro grupo presenta una combinación de esos dos aspectos como el segmento Progresista Acomodado.

2.1.3.1. ¿Hay que actuar?

Este segmento no cree que sea demasiado tarde para revertir los efectos del cambio climático y está convencido de que debemos actuar cuanto antes para evitar males mayores. Además, considera que España debe hacerlo, incluso si otros países no lo hacen. Es el segmento que más reconoce haber tomado acciones individuales contra el cambio climático.

“ Yo, desde luego, no soy independentista, yo creo que la independencia de Cataluña es un error, sería un error garrafal para Cataluña, yo creo más en un concepto que aquí en Cataluña creo que lo utilizan poco que se llama la “Germanor”, que sería como la hermandad, la hermandad entre las diferentes sensibilidades y las diferentes identidades de España. Yo soy muy respetuoso con la identidad catalana y con la vasca y con la gallega y todas las identidades que quieran existir, porque yo siento el mismo orgullo de ser catalán como de ser español como de ser europeo. ”

2.1.3.2. Confianza en actores climáticos

Los Progresistas Acomodados son el grupo que más confía en los actores climáticos clásicos.

ACTIVISTAS CLIMÁTICOS Y PERSONAL CIENTÍFICO:

Reciben muy buena valoración (muy por encima de la media).

POLÍTICOS: Tradicionalmente desconfían de ellos todos los segmentos, sin embargo tienen mejor valoración en el caso de los Progresistas Acomodados.

PERIODISTAS: Aunque tienen una confianza en ellos superior a la media, siguen suspendiéndolos, ya que no los consideran mensajeros de confianza en esta materia.

ORGANIZACIONES AMBIENTALES O ECOLOGISTAS: Este segmento está, además, muy involucrado en el activismo y apoya de manera indirecta o directa a las organizaciones ambientales o ecologistas. Uno de cada

cinco Progresistas Acomodados son miembros activos o donantes de entidades medioambientales, los que más, junto con los Progresistas Críticos, de todos los grupos, con 7 puntos de diferencia por encima de la media.

GANADEROS Y AGRICULTORES: Se diferencian del resto de segmentos también por su confianza en los grupos que tradicionalmente se han percibido como “implicados” en el campo. Aprueban a ganaderos y agricultores, pero casi un punto por debajo de la media española.

CAZADORES: Siguen la tendencia social, que los suspende, pero este segmento les otorga, incluso, un punto menos.

2.1.4. Recomendaciones comunicativas de personas expertas en comunicación climática y audiencias: Progresista Acomodado

El segmento **Progresista Acomodado** tiene el poder de actuar hoy para garantizar un futuro justo y sostenible. ¿Cómo llevar su compromiso un paso más allá? ¿Cómo comunicar para que forme parte de la solución?

El bienestar personal, colectivo y medioambiental están conectados. Desde exigir al banco que invierta en empresas sostenibles hasta lanzar campañas vecinales para combatir la contaminación local, puedes ser protagonista de cambios reales y duraderos. Aprovecha formatos y canales como Instagram, Facebook o WhatsApp para inspirar a este segmento.

Progresista acomodado



Datos clave del segmento:

- Segmento urbano y algo envejecido, con estudios universitarios e ingresos altos.
- Progresistas en lo social y económico; salieron ganando con la Transición española.
- Solidaridad cosmopolita y apoyo a un Estado del Bienestar inclusivo.
- Grupo paritario, con alta presencia del sector público y pensionistas.
- Consideran el cambio climático tan urgente como la pobreza y la sanidad.
- Reconocen efectos actuales del cambio climático y la necesidad de actuar.
- Sienten satisfacción con las políticas verdes, pero temen falta de acción futura y la amenaza de la ultraderecha.

► Recomendaciones de comunicación

Los objetivos son:

- Motivarles a que lleven su compromiso un paso más allá.
- Implicarles en promover la energía 100 % verde.
- Utilizar el enfoque de la justicia intergeneracional.



MENSAJES CLAVE

“Implicarme en la conservación de la naturaleza me hace bien, porque sé que soy parte de la solución”.

Pensar en el largo plazo es una prioridad y una cuestión de justicia para los que vienen detrás.

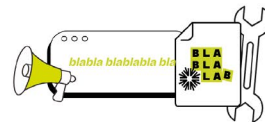
“El futuro es también nuestro.”

Tu bienestar, el de tu comunidad y el del planeta **están unidos.**

► Recomendaciones de comunicación



Progresista
acomodado



Ideas de actividades

Crea una campaña vecinal para combatir la contaminación a nivel local. Exige a tu ayuntamiento que cumpla con las zonas de bajas emisiones de tu municipio.

Tu dinero también puede proteger el medio ambiente. Como votante exige al gobierno que priorice políticas verdes; como cliente, exige a tu banco que invierta en empresas sostenibles.

Campaña para crear un Comisario de las Generaciones Futuras capaz de influir en las políticas medioambientales.



Formatos prioritarios

- Temas preparados para "pitch" a periodistas de prensa, tv y radio.
- **Video-recetas de buenas prácticas** para mitigar los efectos del cambio climático adaptadas a las estaciones del año para Instagram y Whatsapp.
- **Streaming en directo** desde Facebook o Instagram con un activista, un científico y un economista hablando sobre inversiones verdes.



Canales de comunicación

- Redes sociales: Instagram y Facebook
- Televisión generalista: la 1, la 2, la Sexta, TV3
- Radio generalista: Cadena SER, RAC1
- Prensa generalista: La Vanguardia, El País
- Online: podcast (entretenimiento, true crime...)
- Chat en línea: Whatsapp
- Correo electrónico



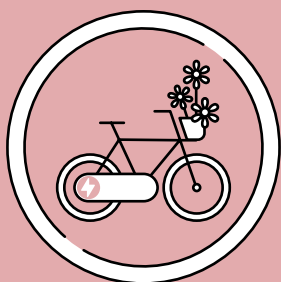
Prescriptores

- Carles Francino
- Pepa Bueno
- Almudena Ariza
- Jordi Évole
- La Botica García
- Víctor Manuel
- Joaquín Sabina
- Podcast:
 - Todopoderosos
 - Arréglate que nos vamos



"Ver video explicativo sobre las recomendaciones comunicativas Segmento Progresista Acomodado"

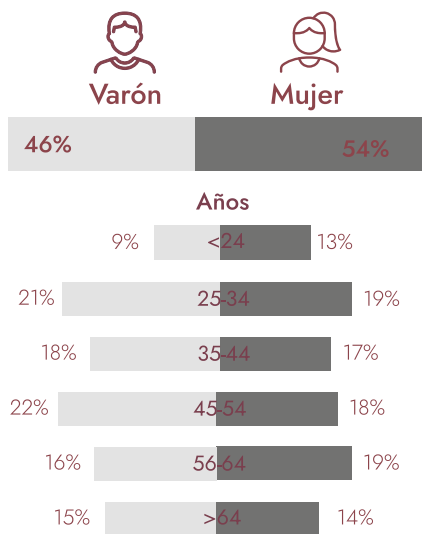
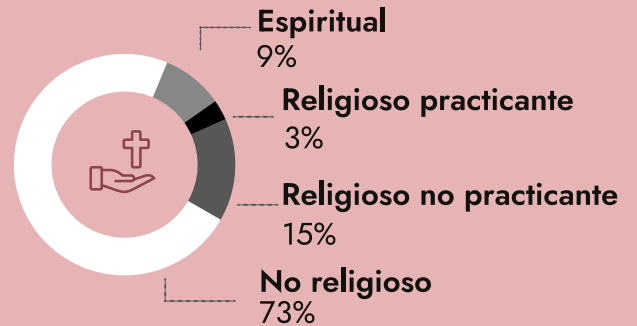
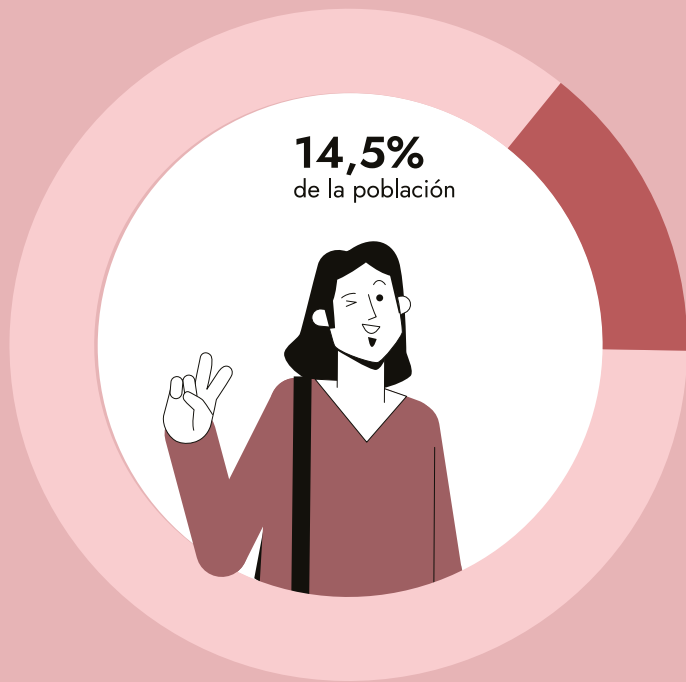
"Descargar síntesis y recomendaciones Segmento Progresista Acomodado"



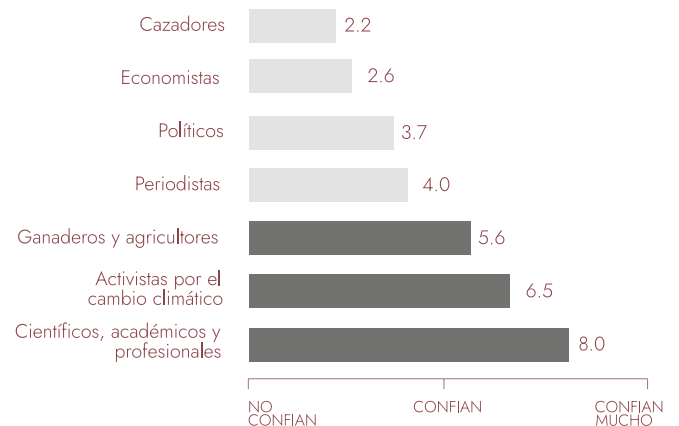
Progresista Crítico

El segmento **Progresista Crítico** vive con fuerza los valores de la **solidaridad y la tolerancia**, pero “la izquierda” ya no aparece como parte fundamental de su identidad. Sobre el cambio climático este segmento no tiene ninguna duda: hay que actuar porque la situación es alarmante, pero renuncia al fatalismo y siente que todavía hay mucho por hacer. **No duda en decir que hay que hacer sacrificios y actuar, incluso aunque nadie más lo haga. No obstante, sienten cierta desconfianza hacia el sistema.**

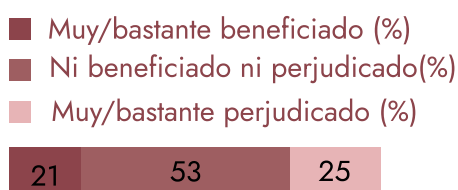
PROGRESISTA CRÍTICO



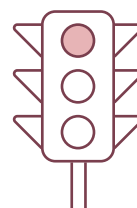
¿En quién confía más sobre el cambio climático?



¿Cómo de beneficiado se siente por las políticas contra el cambio climático?



Importancia y preocupación por el cambio climático



9.04 /10
Elevada importancia y preocupación

*La izquierda está desencantada,
a la hora de votar se va a lo menos malo. Creo que
los políticos tendrán que dejar de
hacer falsas promesas*



Valores

Universalismo
Tolerancia
Hedonismo



Palabras clave

Asustados
Cosmopolitas
Dubitativos



Palabras clave climáticas

Verdes
Resueltos
Preocupados



Medios

La 2
Onda Cero



Ideología cultural

2.2/10
Progresista



Ideología económica

4.2/10
Intervencionista



2.1.1. Perfil demográfico

EDAD: Ligeramente más joven que la media, con una sobrerrepresentación de las edades comprendidas entre los 25 y los 34 años.

GÉNERO: Es un segmento equilibrado en términos de género, aunque hay un porcentaje ligeramente superior de mujeres.

ESTADO CIVIL: En este grupo encontramos, en similares proporciones, personas solteras como casadas, con hijos y sin hijos.

RESIDENCIA: Está representado en todo el territorio, aunque podemos encontrarlo principalmente en grandes ciudades y especialmente en la ciudad de Cataluña.

ESTUDIOS E INGRESOS: Junto con el Progresista Acomodado, es el grupo con mayor porcentaje de personas con nivel superior de estudios. Asimismo, se encuentra ligeramente por encima de la media, sobre todo en los escalones entre 2.500 y 5.000 euros brutos al mes.

PROGRESISTA CRÍTICO



2.1.2. Valores y creencias políticas

BIENESTAR Y SOLIDARIDAD: Este segmento está compuesto por personas preocupadas tanto por el bienestar de sus más allegados como por el de la sociedad y la naturaleza en general.

ALTA PARTICIPACIÓN CÍVICA: Es ligeramente superior a la media. Participan principalmente a través de organizaciones humanitarias no religiosas y ecologistas. Muestran una participación activa alta también en organizaciones deportivas o recreativas.

AUTONOMÍA Y LIBERTAD: Además, se destaca la importancia que le dan a su autonomía y libertad: disponer de independencia a la hora de tomar decisiones y poder elegir sus pensamientos.

DESCONFIANZA EN LA MERITOCRACIA Y DEFENSA DE IMPUESTOS: Defienden la redistribución de la riqueza como la mejor forma para promover el bienestar de la sociedad. En este sentido, 6 de cada 10 abogan por impuestos altos, sobre todo para la financiación de servicios públicos: una de las principales preocupaciones que muestra este segmento es la privatización de los servicios públicos.

CRÍTICAS AL SISTEMA ACTUAL: 4 de cada 10 se muestran algo críticos con el sistema actual. Sienten desconfianza hacia representantes políticos.

“ En España tenemos mucho gasto político. El mismo trabajo se puede hacer con menos personas. Además, salen continuamente casos de corrupción. Da la sensación de que pagamos impuestos para el beneficio personal de los políticos. ”

AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO: Se identifican como de izquierda, con una media de autopoisonamiento en la escala ideológica de un 3.5 sobre 10.

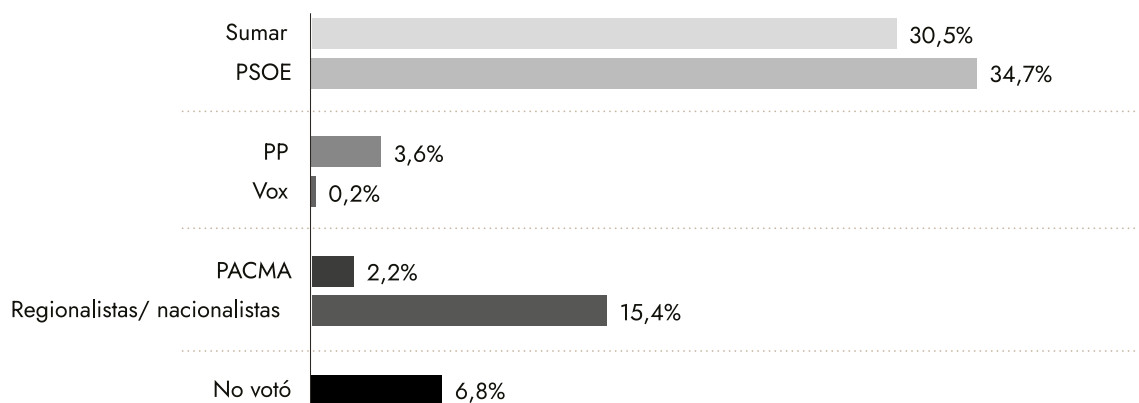
DESAFECCIÓN HACIA LA POLÍTICA: Si bien son votantes de partidos como PSOE, Sumar, y partidos regionalistas y nacionalistas, la mitad del segmento no se siente representada por las decisiones políticas recientes y cree además que estas han sido positivas solo para una pequeña parte de la población.

MÁS CERCA DEL MUNICIPIO Y COMUNIDADES

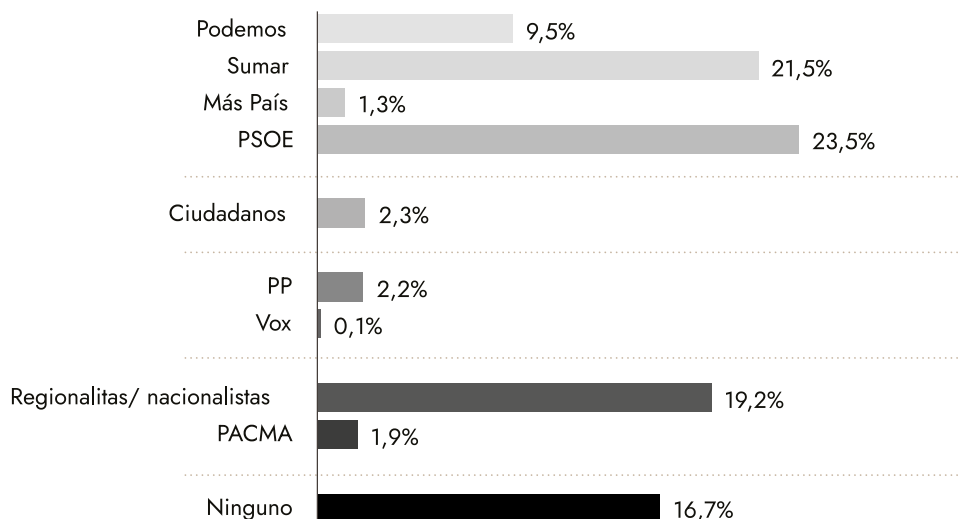
AUTÓNOMAS: Los Progresistas Críticos se identifican con España algo menos que la media. Son partidarios de aumentar la autonomía de las comunidades autónomas o bien mantener el nivel de autonomía actual, pero en ningún caso defenderán la reducción de sus competencias, postura que comparten con los Progresistas Acomodados.

COSMOPOLITISMO: Este segmento tiene un sentimiento favorable hacia la Unión Europea, en línea con la media española.

Voto en las últimas elecciones



Cercanía a los partidos



2.2.2.1. Progresistas en lo social, cultural y moral

Es el segmento con menor porcentaje de personas que se declaran religiosas, siendo en su amplia mayoría agnósticos, no creyentes o ateos (7 de cada 10).

A diferencia de los Progresistas Acomodados, con los que comparten las mismas creencias y valores sobre familia, género y religión, un 50% de los Progresistas Críticos, no se siente ni beneficiado ni perjudicado por los cambios sociales que han acontecido en el país.

No obstante, le preocupa mucho la polarización o radicalidad política. Este grupo percibe, en mayor medida que el resto, que no puede expresar sus opiniones libremente sin recibir críticas por ello (59%).

“ Hay mucho extremismo en Europa (...) da un poco de miedo ver la dirección que están tomando las cosas ”

Las preocupaciones principales de este grupo se centran en los temas sociales y económicos, especialmente en:

- Sanidad
- Pobreza
- Desigualdad
- Acceso a la vivienda.
- Medioambiente y de cambio climático
- Inflación

No obstante, al igual que los Progresistas Acomodados, los Progresistas Críticos sitúan el problema del cambio climático al mismo nivel que la inflación o la pobreza y la desigualdad como principales problemas a los que se enfrenta España.

2.2.3. Postura climática

Estas personas creen que la humanidad se enfrenta a una emergencia climática, debido a la actividad humana, y es imperativo actuar de forma inmediata para evitar que las peores proyecciones se hagan realidad.

SIN POSTURAS FATALISTAS: Esta gran preocupación no les lleva a posturas fatalistas, creen que aún estamos a tiempo de actuar.

ACCIONES INDIVIDUALES Y COLECTIVAS: Creen que las acciones deben realizarse tanto a nivel individual, como de país (con independencia del nivel de compromiso de los demás países).

CAMBIOS DE HÁBITOS: Consideran que la acción climática conlleva necesariamente un cambio en nuestros hábitos de consumo.

NO ES SUFICIENTE CON EL DESARROLLO TECNOLÓGICO: Si bien estas personas confían en general en el desarrollo tecnológico, en el caso del cambio climático creen que esto no será suficiente.

COMPATIBILIDAD CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO: Se encuentran divididas entre las que creen que estas soluciones permitirán compatibilizar la prosperidad económica con la sostenibilidad y las que creen que necesariamente este cambio en la forma de consumo afectará a la economía, sin que podamos hacer nada por ello. En cualquier caso, dada la gravedad con la que perciben la situación, estarían dispuestos a aceptar una limitación al desarrollo económico o incluso de las libertades personales.

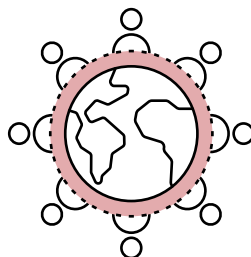
“ Sé que las acciones individuales tienen mucho menos impacto, pero hay que empezar... Esto es lo que vamos a tener que hacer si queremos que las cosas vayan bien, entonces, si lo voy aplicando ya, si lo voy compartiendo con los demás para que ellos también cambien sus hábitos, pues voy adelantándome al proceso. ”



2.2.3.1. ¿Qué hace este grupo?

La creencia que tiene este grupo en la importancia de las pequeñas acciones y su implicación con la vida cívica permite entender por qué una mayoría declara haber realizado cambios importantes en sus hábitos para reducir su huella medioambiental. **Son más proclives a usar la bicicleta o el transporte público que el coche y procuran ser conscientes del impacto de sus hábitos de consumo.**

No obstante, no se ponen tan de acuerdo en cuanto a su opinión sobre el impacto a nivel personal de las políticas que se están llevando a cabo actualmente para abordar esta situación. La mitad (53%) no se siente ni beneficiada ni perjudicada por estas políticas.



2.2.3.2. ¿A quién escucha este segmento?

POLÍTICOS: Al igual que la mayoría de la población, creen que los políticos, en general, solo persiguen sus propios fines. El tema climático sería un tema más que está instrumentalizando. Sobre todo, parecen sentirse perjudicadas por la influencia de los partidos de derecha o extrema derecha en la agenda climática.

PERSONAL CIENTÍFICO Y ACTIVISTAS CLIMÁTICOS: Para poder solucionar el problema, creen que los responsables políticos deberían actuar siguiendo las indicaciones del personal científico y activistas climáticos.

ORGANIZACIONES ECOLOGISTAS: Junto con el Progresista Acomodado, es el grupo con mayor porcentaje de apoyo a estas organizaciones. Uno de cada cinco Progresistas Críticos hacen donaciones o son miembros activos de ellas. No obstante, reconocen que suelen movilizarse más por temas sociales que medioambientales.

2.2.4. Recomendaciones comunicativas de personas expertas en comunicación climática y audiencias: Progresista Crítico

¿Ya has visto que este segmento tiene un alto nivel educativo y está muy preocupado por el cambio climático? A pesar de su desencanto con las instituciones y la falta de confianza en el sistema, está dispuesto a actuar y hacer sacrificios. ¿Cómo canalizar esta preocupación hacia un impacto real?

Actividades como tertulias sobre consumo responsable o bicicletadas comunitarias pueden ser puntos de encuentro para promover el cambio desde lo local. Las personas expertas también sugieren aprovechar formatos y canales como Instagram, Spotify o TikTok para tender puentes hacia acciones colectivas.

Progresista crítico



Datos clave del segmento:

- Entre 35 y 44 años, con educación superior y altos ingresos.
- En el espectro progresista, valoran solidaridad y tolerancia.
- Han perdido confianza en las instituciones y en el Estado para resolver problemas.
- Cuatro de cada diez prefieren bajar impuestos para fomentar oportunidades e inversión, inclinándose hacia posturas económicas liberales.
- Les preocupa el cambio climático; consideran urgente actuar, incluso si otros países no lo hacen.
- Han cambiado sus hábitos, pero desconfían de la eficacia del sistema.
- Creen que se requieren esfuerzos más allá del ámbito político para lograr cambios significativos.
- Temen la influencia de la extrema derecha.

Recomendaciones de comunicación

Los objetivos son:

- Rebajar su nivel de preocupación.
- Que puedan expresar sus inquietudes libremente, también con otros segmentos.
- Fortalecer su vínculo con el sistema, creencias y actitudes ante el cambio climático.



MENSAJES CLAVE

La preocupación por el medioambiente es normal.
Canaliza tu inquietud y pasa a la acción.

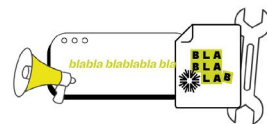
Reducir la contaminación es cosa de todas y todos.
El transporte público es bueno, bonito y barato.

Tú y tus hijos merecéis un presente y futuro sano y seguro.
Consume de forma responsable.

► Recomendaciones de comunicación



**Progresista
crítico**



Ideas de actividades

Integra el concepto de One Health en la narrativa de tu organización: cómo lograr a la vez una salud óptima para las personas, los animales y el planeta.

Organiza una tertulia abierta sobre consumo responsable con representantes y líderes de este segmento, activistas y productores locales.

Organiza una bicicletada para fomentar otras formas de transporte sostenible.



Formatos prioritarios

- Video divulgativo con evidencia científica y mostrando los efectivos positivos del consumo responsable.
- Campaña en Spotify.
- Publicaciones colaborativas con influencers climáticos en redes sociales para resaltar un tema concreto.



Canales de comunicación

- Televisión generalista: la 2, Antena 3, la 1, la Sexta
- Radio generalista: Onda Cero, COPE, Cadena Ser (Hora Veintipico)
- Prensa local generalista
- Eldiario.es, Publico, El Confidencial, Spanish Revolution
- Podcasts, plataformas de streaming, Youtube
- Redes sociales: Instagram, Tik Tok y LinkedIn
- Correo electrónico
- Chats en línea: Whatsapp y Telegram



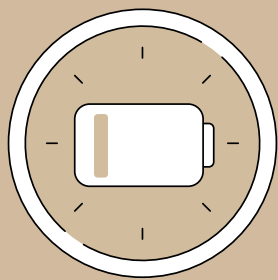
Prescriptores

- ClimaBar
- Isabel Moreno
- Javier Santaolalla
- Javier Peña (Hope)
- Gonzo
- Buenafuente
- Vicente Vallés
- Francisco Cacho
- David Broncano
- Lalachus
- Julia Otero
- Podcast:
 - Acontence que no es poco
 - The Wild Project
 - Estirando el chicle
 - Deforme Semanal



“Ver video explicativo sobre las recomendaciones comunicativas Segmento Progresista Crítico”

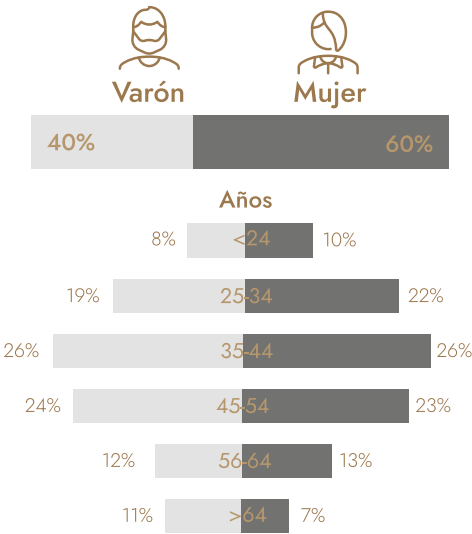
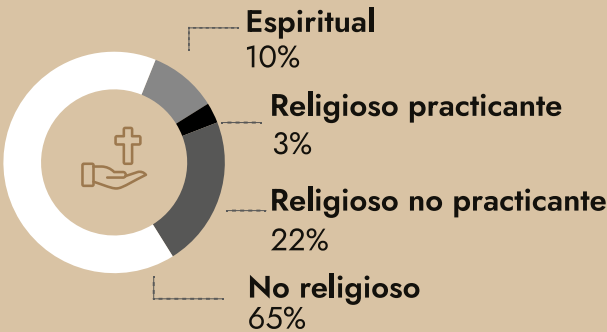
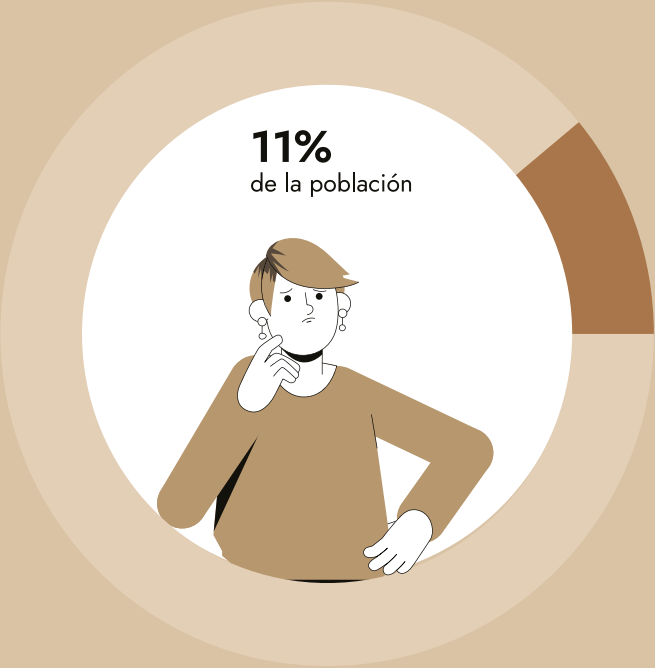
“Descargar síntesis y recomendaciones Segmento Progresista Crítico”



Izquierda Desencantada

La mayoría de personas de este segmento creció en los 80 y 90 con la promesa de la meritocracia enmarcada en el frontispicio del pacto intergeneracional: estudia, trabaja y tendrás un futuro mejor que el de tus padres. Es un segmento de personas adultas relativamente jóvenes, que se identifican con la solidaridad y la búsqueda de la satisfacción personal, pero matizan las posiciones desde un enfado evidente fruto del desencanto. **Son críticas con el sistema y practican la abstención y el voto en blanco desde la antipolítica. Quieren acción y lucha contra el cambio climático, y reconocen haber cambiado de hábitos.**

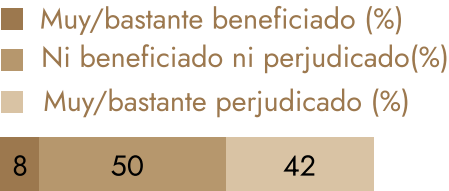
IZQUIERDA DESENCANTADA



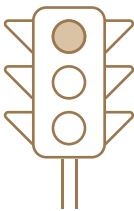
¿En quién confía más sobre el cambio climático?



¿Cómo de beneficiado se siente por las políticas contra el cambio climático?



Importancia y preocupación por el cambio climático



8.06 /10
Elevada importancia y preocupación

Yo directamente no voto nunca, porque lo que falla aquí es el sistema, hay demasiado político, demasiados partidos políticos, debería de haber un límite de partidos políticos, hay demasiada gente, amorrada y así pues el país, nuestro país, no es un país pobre, es un país rico. Pero no hay pan para tanto chorizo



Valores

Universalismo
Autonomía
Hedonismo



Palabras clave

Antipolítica
Asustados
Renovación
Autonomía



Palabras clave climáticas

Desconfiados
Preocupados
Dispuestos



Medios

Antena 3
Cadena 100



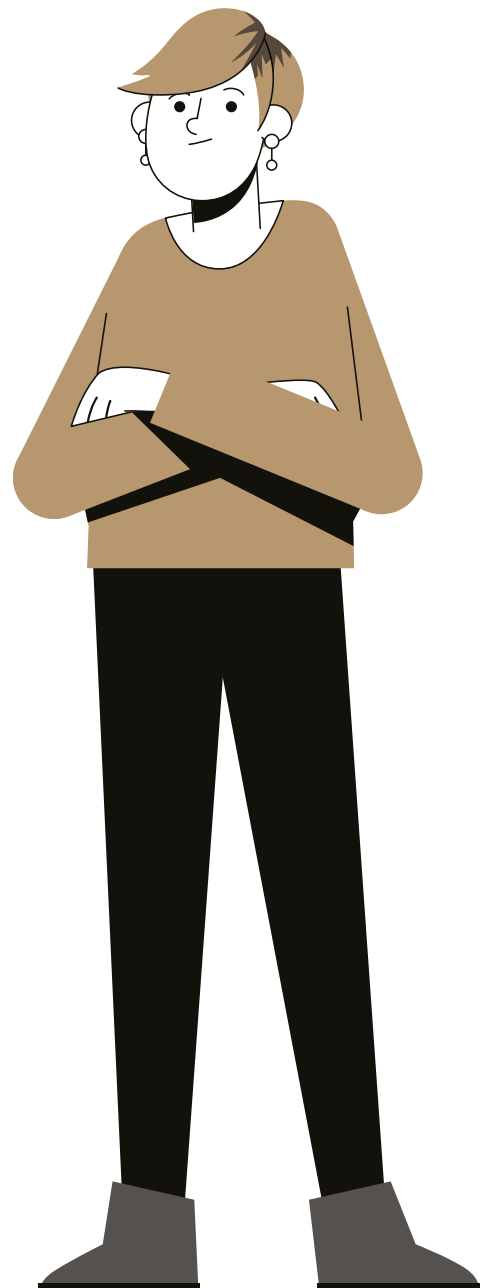
Ideología cultural

3.3/10
Progresista



Ideología económica

6.9/10
Liberal



2.3.1. Perfil demográfico

EDAD: El segmento de la Izquierda Desencantada es más joven que la media española, con una sobrerrepresentación de aquellos que tienen entre 25 y 44 años y, a la vez, menor representación entre los que tienen más de 55 años.

GÉNERO: Más de la mitad del grupo son mujeres.

ESTUDIOS E INGRESOS: Tienen una formación universitaria menor a la media y con más personas con estudios secundarios y la primaria. Los ingresos son también inferiores a la media, con una presencia superior de mileuristas en renta individual.

IZQUIERDA DESENCANTADA



2.3.2. Valores y creencias políticas

EL PACTO QUEBRADO: Sin acceso sencillo a trabajos de calidad o cuestiones básicas como la vivienda propia, ¿qué queda de la promesa sobre la que se ha sostenido el contrato intergeneracional de las democracias liberales europeas durante tanto tiempo? La Izquierda Desencantada se percibe como perdedora frente a los cambios que se han dado en la sociedad.

VALORES SOCIALES PERDIDOS: Creciente sensación de que los valores de la sociedad se están perdiendo. El riesgo que perciben no está en la amenaza física, como sucede en otros segmentos, sino en el deterioro moral y cívico.

IDEOLOGÍAS PROGRESISTAS EN IGUALDAD DE GÉNERO Y FAMILIA: Su percepción de los valores sociales perdidos no es óbice para que en materias de familia, identidades de género y orientaciones sexuales se alineen con ideologías progresistas o de izquierdas.

UNIVERSALISMO Y CUIDADOS: Son un grupo con un fuerte sentido del universalismo y de la importancia del cuidado de los suyos y de las personas más vulnerables, por lo que son partidarios de políticas sociales que aseguren que esas personas estén bien.

ANTIFRANQUISTAS Y REPUBLICANOS: Rechazan la idea de que la herencia franquista y sus valores hayan podido ser buenas de alguna manera y dos tercios del segmento se declaran como republicanos, lo cual está por encima de la media poblacional.

“ En la sanidad pública cada vez hay más recortes porque los políticos se tienen que llenar los bolsillos y no pueden pagar tanto de sanidad, ¿eh? Cada vez hay más recortes, cada vez hay menos médicos, cada vez hay menos de todo, por eso cada vez más la gente se hace de mutuas. ”

IMPUESTOS BAJOS Y PROGRESIVOS: Han transitado hacia una posición más de derecha en lo económico. En su amplia mayoría apuestan por impuestos bajos para fomentar el crecimiento y la inversión privada, a la espera de obtener los beneficios derivados de estas políticas. Prefieren apostar por su propia capacidad de esfuerzo y ahorro que en la ineficiencia del Estado y las élites políticas al mando.

DESAFECCIÓN Y RABIA HACIA LA POLÍTICA: Los responsables políticos les generan un gran rechazo. Junto con los Apolíticos Desconectados, son el segmento que menos vota, o prefiere hacerlo en blanco o nulo. Para este segmento, la política es corrupta e ineficaz, participar de ella es inútil y solo lleva a decepciones. Por lo tanto, no se sienten cercanos a ningún partido

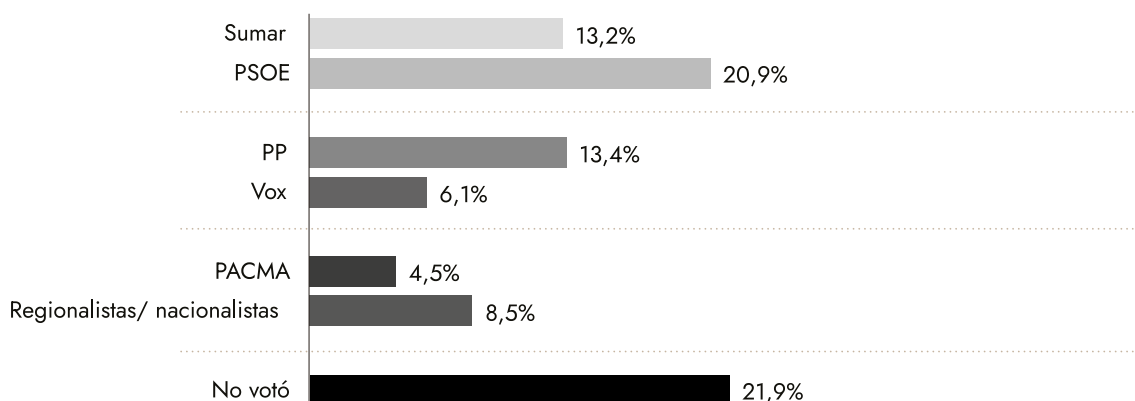
AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO: Creen que el crecimiento de los extremos es algo malo y prefieren situarse en lo que perciben como una visión más pragmática y moderada de la política: un 41% que se identifica como de centro, un 16% de centro-derecha y un 32% de centro-izquierda. Esto los ancla en posturas identitarias de centro y centro-izquierda, en una escala tradicional

REPLIEGUE IDENTITARIO: A pesar de su defensa de los valores de universalismo y cuidado de los más vulnerables, **son un segmento muy crítico con la inmigración y sus efectos en nuestro país.**

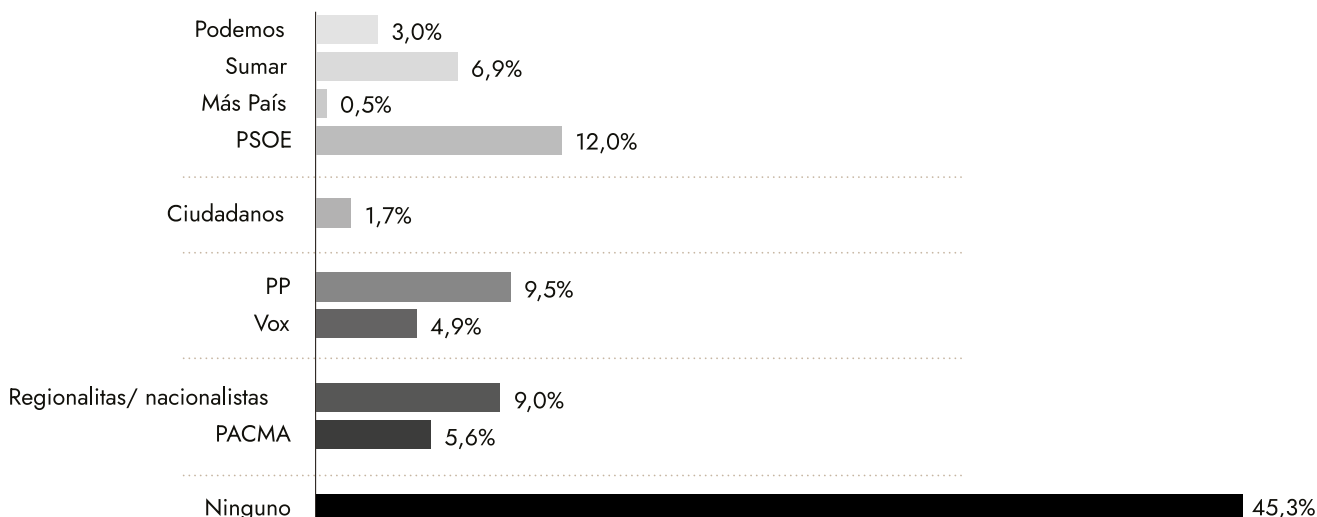
MÁS AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN: Tienen más identificación con sus comunidades autónomas que con sus pueblos, con España o con Europa, y abogan por el statu-quo o por más autonomía y descentralización.

“ (...) tiene que pasar como tú si vas a otro país, pues no vas a tener todos los derechos nada más llegar, (...) yo que estoy pagando y resulta que me dan médico para dentro de un año o no me dan médico (...) y, sin embargo viene la gente de fuera y tienen médico! y dices tú, pero ¿si no han pagado nada, no han cotizado aquí en este país, cómo es posible que ellos tengan más...? ”

Voto en las últimas elecciones



Cercanía a los partidos



2.3.2.1. Sus preocupaciones son fundamentalmente económicas

Sus preocupaciones económicas están reflejadas en aquello que consideran los principales problemas del país:

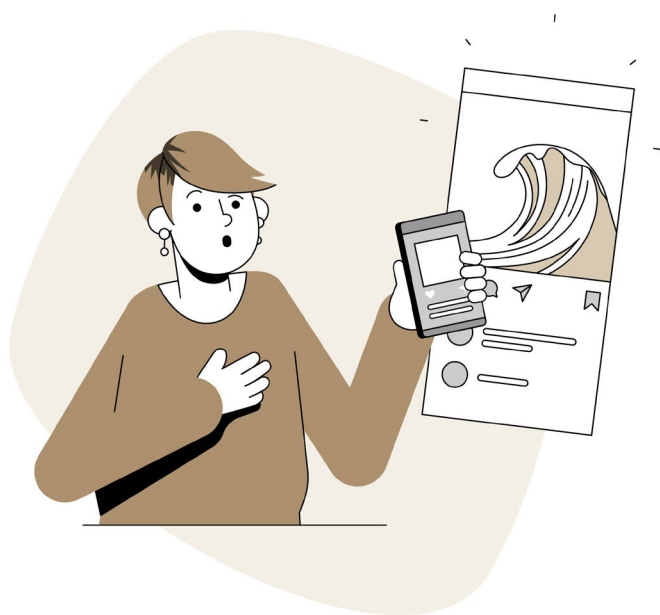
■ La inflación

■ El trabajo y desempleo

■ La corrupción

2.3.3. Postura climática

A pesar de su desconexión general con la política, la Izquierda Desencantada reconoce el cambio climático como un desafío significativo, aunque, a diferencia de los Progresistas Acomodados y Críticos, este segmento no lo ubica siempre entre los problemas más urgentes del país.



NI BENEFICIO, NI PERJUICIO: Este segmento no se siente particularmente beneficiado por las políticas ambientales, y se divide casi a partes iguales entre quienes no se sienten ni perjudicados ni beneficiados, y quienes creen que, de hecho, han salido perjudicados.

PRIORIDAD A LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO ANTE LA ECONOMÍA: En este sentido, aunque dos tercios del segmento creen que es posible proteger el medio ambiente sin renunciar al crecimiento económico, **están dispuestos a priorizar la lucha contra el cambio climático, incluso si esto implica limitar el desarrollo económico del país.**

TECNO-OPTIMISMO MODERADO: Similar a la media española.

2.3.3.1. Es necesario actuar

A pesar de su percepción crítica, la Izquierda Desencantada sigue convencida de que es necesario actuar frente al cambio climático. Además, demuestra también estar dispuesta a realizar cambios en su estilo de vida para reducir su impacto medioambiental. No obstante, su implicación a través del apoyo a organizaciones ambientales es relativamente baja.

2.3.3.2. Confianza en actores climáticos

PERSONAL CIENTÍFICO Y ACADÉMICO: confían en científicos y académicos, pero muchos sienten que la ciencia está, en cierta medida, politizada.

POLÍTICOS: La desconfianza hacia la clase política es muy marcada. Sin divisiones, este segmento cree que los políticos y las élites utilizan el tema del cambio climático para su propio beneficio. Ven muchas de las

políticas como meros gestos simbólicos, incoherentes o sin aplicación real.

GANADEROS Y AGRICULTORES: Encuentran más credibilidad en ganaderos y agricultores, al igual que en científicos y académicos, porque los perciben como menos influenciados por intereses partidistas y más conectados con la realidad práctica del problema ambiental.

2.3.4. Recomendaciones comunicativas de personas expertas en comunicación climática y audiencias: Izquierda desencantada

La Izquierda Desencantada, un segmento joven y mayoritariamente femenino, muy desconfiado hacia la política y las instituciones. Sin embargo, está profundamente preocupada por el cambio climático y cree en la acción individual como motor de cambio. ¿Cómo canalizar su frustración hacia un impacto positivo?

“Tus decisiones de hoy crean el camino para un mañana mejor”. “Vecina a vecino se construye un futuro más justo”. “Las personas normales también pueden lograr grandes cosas: un grano no hace granero, pero ayuda al compañero”... Sobre esas ideas proponemos un marco de trabajo infocomunicativo. Puedes utilizar formatos como videotestimonios de historias reales y aprovechar canales como Instagram, TikTok y WhatsApp para conectar, empoderar y facilitar la acción comunitaria.

Izquierda desencantada



Datos clave del segmento:

- Perfil joven, mayoritariamente femenino, con educación e ingresos por debajo de la media.
- Socialmente progresistas, prefieren impuestos bajos para impulsar la economía.
- Desconfianza en instituciones y política, creen que el pacto generacional está roto y que no tendrán las oportunidades prometidas.
- Antipolítica, sin identificación partidaria y sin confianza en que la política mejorará sus vidas.
- A pesar del desencanto, les preocupa el cambio climático y tienen disposición a cambiar hábitos.
- Perciben a los políticos usando el tema con fines electorales, por lo que ven esencial la acción individual.
- Creen en salvar el planeta sin depender de un sistema en el que han perdido confianza.

► Recomendaciones de comunicación

Los objetivos son:

- Acercar a este segmento los beneficios de las políticas públicas contra el cambio climático mejorará su percepción de las medidas tomadas.
- Empoderar a través de su autonomía, facilitar su implicación personal en la acción comunitaria para promover la colaboración y el trabajo en equipo.



MENSAJES CLAVE

Compra local y activa tu barrio.
Vecina a vecina se construye comunidad.

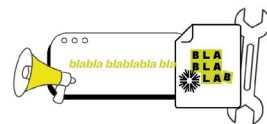
El futuro es incierto, pero el presente no.
Tus decisiones de hoy hacen camino al andar.

Las personas normales también logran grandes cosas.
“Un grano no hace granero, pero ayuda al compañero”.

► Recomendaciones de comunicación



Izquierda
desencantada



Ideas de actividades

Implicales en el diseño de acciones concretas de mitigación de los efectos del cambio climático y mejora de sus comunidades. Por ejemplo: crea un grupo de acción local para crear y mantener las zonas verdes en un barrio.

Difunde información práctica en Instagram sobre los beneficios asociados a la compra local. Activa una campaña entre las asociaciones de vecinos para impulsar el comercio local entre los vecinos.

Monta un Punto del Clima en el festival de música con más público joven de tu región.



Formatos prioritarios

- Envía una nota de prensa y sondea los intereses de periodistas especializados con motivo del 15 de marzo (Día del consumo responsable) y otros días señalados.
- Videotestimonios de personas normales que hayan generado cambios significativos.
- Página web, mejora el posicionamiento SEO mejorando tu contenido online.



Canales de comunicación

- Televisión generalista: Antena 3, Telecinco, La Sexta
- Radio generalista: Onda Cero, Cadena 100
- Prensa generalista: ABC, El País
- Eldiario.es, El Salto, La Marea, El Confidencial
- Google - Noticias
- Redes sociales: Instagram, Tik Tok
- Correo electrónico y newsletters
- Chats en línea: Whatsapp y Telegram



Prescriptores

- Cristina Pardo
- Carlos Franganillo
- Luz Sánchez-Mellado
- Francisco Cacho
- Julia Otero
- Carlos Alsina
- Javi Nieves
- Mar Amate
- Eva Soriano
- Laura Escanes
- Podcast:
 - El Show the Briten
 - Poco se habla!
 - La gran decepción
 - Estirando el chicle



“Ver video explicativo sobre las recomendaciones comunicativas Segmento Izquierda Desencantada”

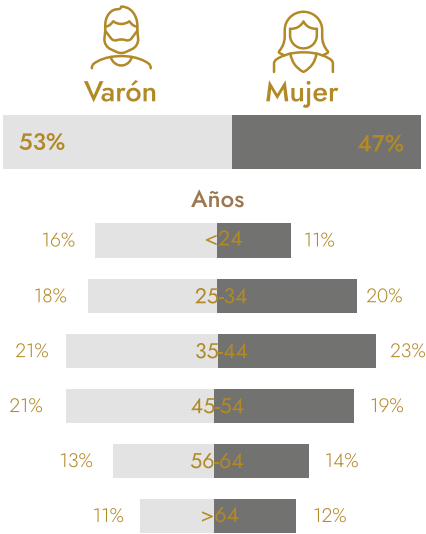
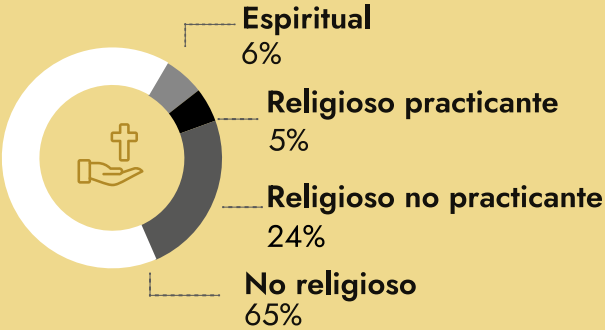
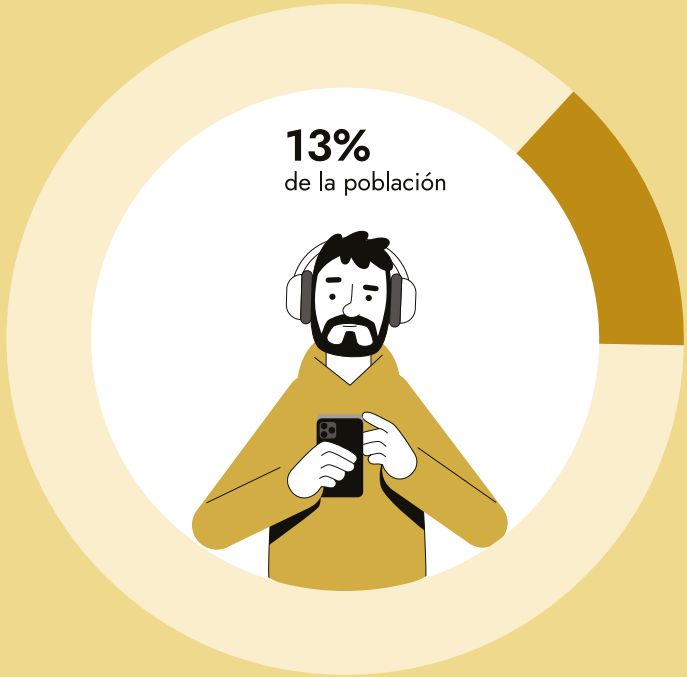
“Descargar síntesis y recomendaciones Segmento Izquierda Desencantada”



Apolítico Desconectado

Los **Apolíticos Desconectados** viven en la ambigüedad y el desapego. Se caracterizan por su desconexión y falta de interés en temas políticos, pero también sociales y morales, adoptando una postura ambigua y moderada en la mayoría de los temas. En resumen: si la sociedad y la política han decidido dejarlos de lado, ellos dejarán de lado a la sociedad y la política. **En materia de cambio climático, se muestran menos preocupados que otros segmentos, dado que piensan que no les afectará demasiado, ni a ellos ni a sus hijos.**

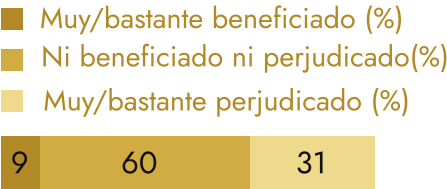
APOLÍTICO DESCONECTADO



¿En quién confía más sobre el cambio climático?



¿Cómo de beneficiado se siente por las políticas contra el cambio climático?



Importancia y preocupación por el cambio climático



6.13 /10
Algo de importancia y preocupación

Al final estamos aquí por casualidad.
 No tengo mucha visión de futuro...no sé, no le doy
 mucho valor al ser humano, a lo que tiene que ser, a lo que
 tiene que lograr. Es que, al final, estamos en una bola gigante
 yendo hacia la nada, que, encima, vamos a llegar a ningún
 sitio, porque un día de estos se apagará...y ya está.
 Yo creo que lo verdaderamente importante es
 proteger a quien tenemos al lado y disfrutar
 de lo que tenemos ahora, pero sin darle
 tampoco un valor excesivo



Valores

Autonomía personal
 "Vive y deja vivir"
 Hedonismo



Palabras clave

Individualidad
 Deja Vivir
 Desafectos
 Abrumados



Palabras clave climáticas

Escépticos
 Pesimistas
 Resignados



Medios

Tik Tok
 Instagram Reels



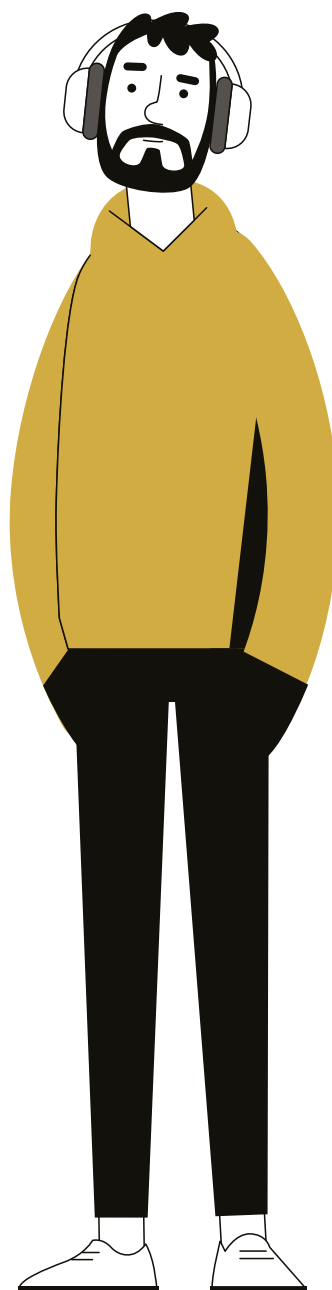
Ideología cultural

3.7/10
 Progresista



Ideología económica

6.2/10
 Liberal



2.4.1. Perfil demográfico

EDAD: Es el segmento con mayor porcentaje de personas jóvenes junto con el de la Izquierda Desencantada. Hay una sobrerrepresentación de menores de 35 años y una baja prevalencia de grupos de más de 55 años.

GÉNERO: Más de la mitad del grupo son mujeres.

“ Siempre que hay una conversación de política, yo no hablo. ”

APOLÍTICO DESCONECTADO



2.4.2. Valores y creencias políticas

DESCONEXIÓN Y AMBIGÜEDAD: Tanto en el ámbito moral como político. La mayoría de las personas de este grupo sienten que la vida es efímera y la verdad difícil de conocer y ante ello evitan posicionarse claramente en casi todos los ámbitos y prefieren tener una actitud desapegada ante los acontecimientos.

NI BENEFICIO, NI PERJUICIO: No se sienten particularmente beneficiados ni perjudicados por los cambios sociales recientes. Su percepción sobre la evolución de la sociedad tiende a ser neutral o moderada, tirando a pesimista.

AUTONOMÍA: Prefieren la independencia y el disfrute de la vida.

CIERTA PREOCUPACIÓN POR EL BIENESTAR DE LOS DEMÁS: De manera moderada y mostrando siempre un alto nivel de desapego hacia esas personas.

PROGRESISMO CULTURAL CON LÍMITES: Consideran que cada persona debe poder hacer lo que desee sin muchas restricciones, pero su progresismo cultural tiene matices. Valorán los avances en términos de diversidad y tolerancia, y destacan el respeto

creciente hacia diferentes formas de ser y vivir, pero con posturas moderadas en temas como los derechos LGTBIQ+. En lo referente a la inmigración, no tienen una postura homogénea o extrema, pero siguen una tendencia a ser ligeramente más críticos que la media española.

IMPUESTOS BAJOS: Para fomentar el crecimiento económico.

GRUPO MAYORITARIAMENTE NO RELIGIOSO: Solo un tercio se identifica como religioso o espiritual, sin ser en ningún caso practicante.

“ Yo creo que lo que verdaderamente importa es proteger a quién tenemos al lado y disfrutar de lo que ahora tenemos, pero sin tampoco darle un valor, ¿no sé. ”

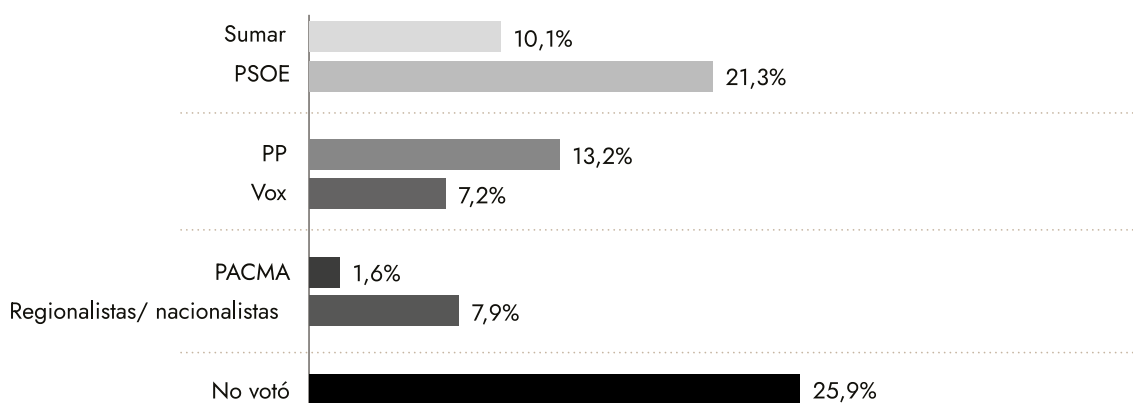
AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO: Más allá de lo que revelan sus creencias, entre los Apolíticos Desconectados encontramos individuos que se identifican como de centro, centro-izquierda o centro-derecha. No obstante, el concepto con el que más se autoidentifican es el “apolíticos” o “indiferentes”. Tienden a centro-derecha en términos de creencias económicas. No obstante, es frecuente en este segmento la abstención: el voto en blanco o nulo en las elecciones

IDENTIDAD PERSONAL, NO TERRITORIAL-CULTURAL: No presenta un apego fuerte ni a su locali-

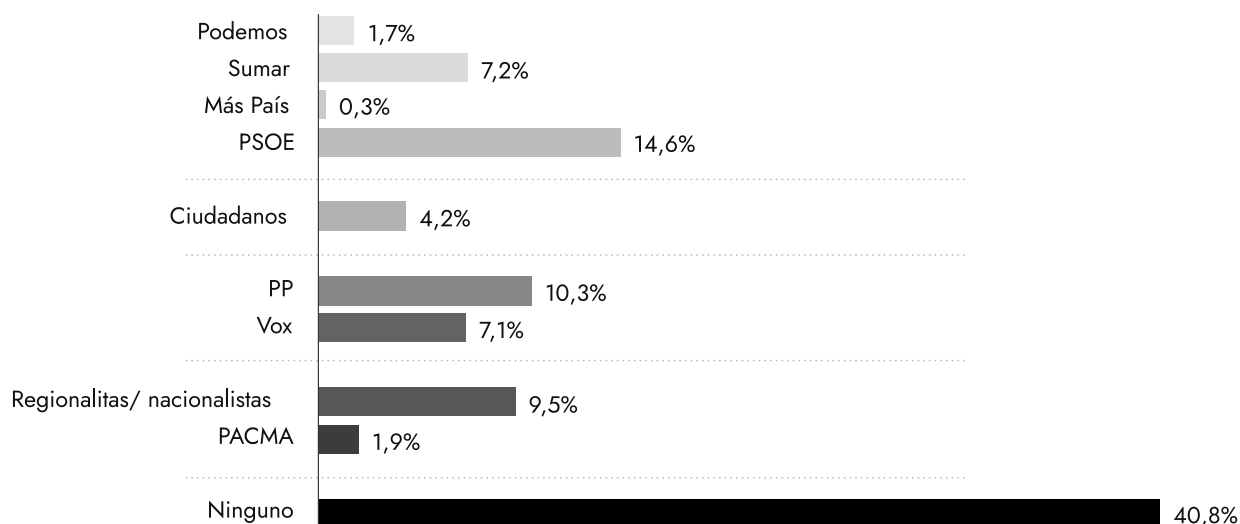
dad, ni a su comunidad autónoma, ni a España, ni a Europa. Se podría decir que a la hora de definir su identidad no utilizan el nivel territorial-cultural, sino que utilizan el nivel personal basado en sus experiencias concretas y cercanas.

SIN POSTURAS CLARAS DEL ROL EUROPEO: Tampoco muestran una postura clara frente al rol que debería jugar Europa en la gobernanza de nuestro país, con posturas que se dividen entre valorar la pertenencia a la Unión Europea y preferir mayor independencia para España

Voto en las últimas elecciones



Cercanía a los partidos



2.4.2.2. Sus preocupaciones son fundamentalmente económicas

No consideran que el problema del cambio climático esté al nivel de sus preocupaciones económicas más inmediatas, que perciben como directamente vinculadas a su bienestar:

■ La inflación ■ Desempleo ■ Pobreza ■ Desigualdad ■ Corrupción política

2.4.3. Postura climática

A pesar de su desconexión general con la política, la Izquierda Desencantada **reconoce el cambio climático como un desafío significativo**, aunque, a diferencia de los Progresistas Acomodados y Críticos, este segmento no lo ubica siempre entre los problemas más urgentes del país.

CAUSAS NATURALES DEL CAMBIO CLIMÁTICO: Si bien una mayoría acepta que existe un cambio en el clima y que está causado fundamentalmente por el ser humano, alrededor de un cuarto del segmento cree que este cambio está causado por procesos naturales del planeta.

BAJO INTERÉS, DESINFORMACIÓN Y OPINIONES AMBIGUAS: Consideran que, aunque intentaran conocer la verdad, sería difícil debido a la desinformación y manipulación existente. La percepción de impactos del cambio climático es baja. El nivel de preocupación por el cambio climático es, por lo tanto, uno de los más bajos de todos los segmentos, solo superado por el Patriota Rebelde.



NO SE OPONEN A LA ACCIÓN CLIMÁTICA: La mayoría del segmento cree que es mejor tomar medidas para prevenir males futuros, tanto a nivel de país como a nivel individual.

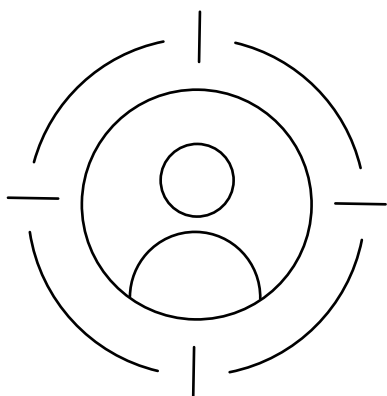
¿PRIORIDAD AL CRECIMIENTO ECONÓMICO? Hay división sobre si la lucha contra el cambio climático debe prevalecer sobre el crecimiento económico o no.

SIN BENEFICIOS NI PERJUICIOS POR LAS POLÍTICAS CLIMÁTICAS: Más de la mitad de los Apolíticos Desconectados (seis de cada diez) sienten que estas no les han afectado, ni para bien, ni para mal.

No obstante, es uno de los segmentos que menos beneficiado se siente por estas, junto con la Izquierda Desencantada, el Libertario Descontento y el Progresista Crítico.

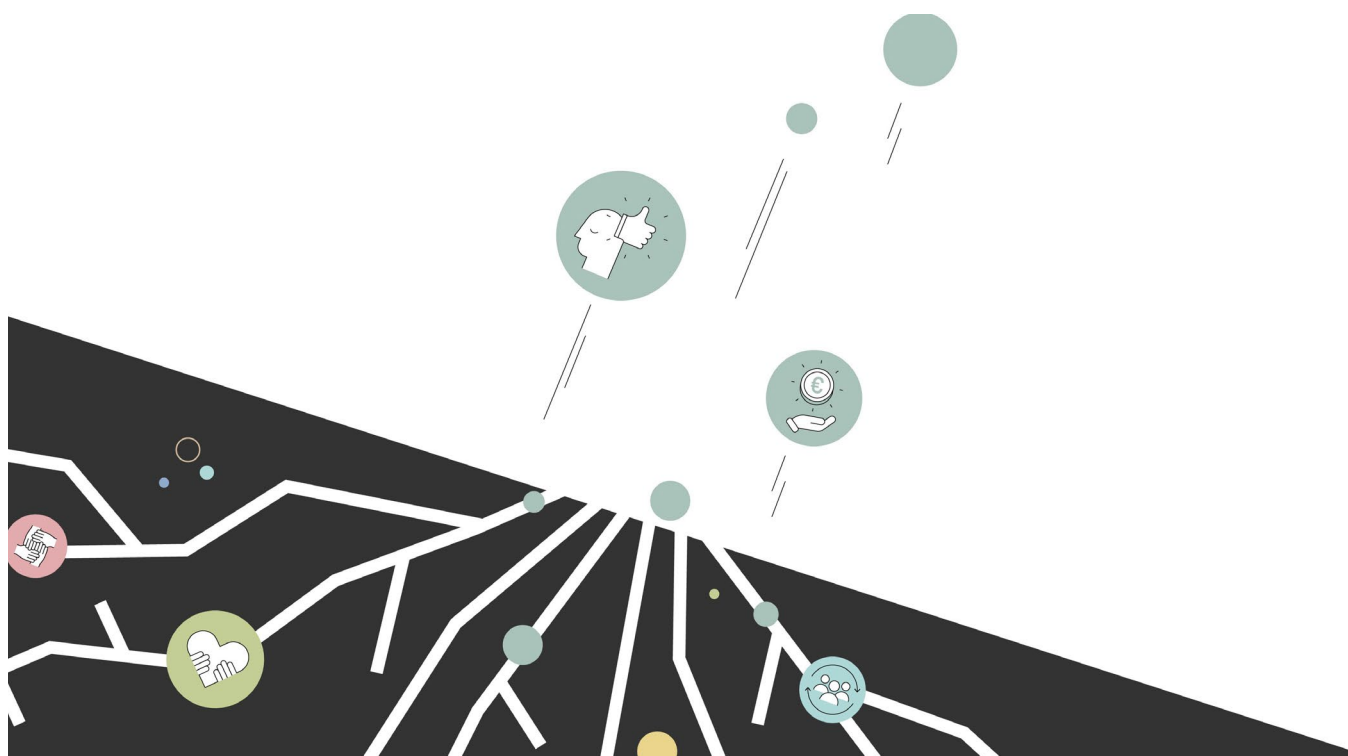
2.4.3.1. ¿Hay alguien en quien pueda confiar?

En general, este segmento desconfía de la información sobre la cuestión climática y ambiental, sea quien sea que se la presente.



POLÍTICOS: Sienten desconfianza particularmente fuerte hacia los políticos, quienes creen que utilizan la cuestión climática como una herramienta electoral y de promoción personal.

CIENTÍFICOS: Destaca la poca confianza que tienen también en los científicos en cuestión climática. Aunque confían más en los científicos que en otros posibles mensajeros, como políticos, expresan una confianza mucho menor en ellos que la mayoría de segmentos.



2.4.4. Recomendaciones comunicativas de personas expertas en comunicación climática y audiencias: Apolítico desconectado

Aunque el segmento **Apolítico Desconectado** suele desconectar de temas sociales, hay maneras de acercarlos a la acción climática sin abrumarlos ni forzar su compromiso.

Nuestra propuesta es hacer sencillo lo complejo: **apelando a la empatía y utilizando la creatividad**. Podemos mostrarles cómo sus decisiones cotidianas tienen un impacto positivo. Con pequeños cambios, como elegir productos de temporada o cuidar de sus mascotas frente a las olas de calor... **Comuniquemos el cambio climático como algo tangible y personal**.

Para captar su atención, te proponemos utilizar formatos ligeros como videos cortos en redes digitales y actividades creativas que conecten con sus intereses. Esto no se trata de aturdirlos con datos, sino de inspirar acciones significativas con un enfoque cercano y comprensible.

Apolítico desconectado



Datos clave del segmento:

- Segmento joven que valora su **autonomía**.
- Siente **abrumación** por el exceso de información y desinformación política.
- Se repliega al ámbito personal y familiar.
- Adopta una postura apolítica: si la sociedad ignora sus demandas económicas (trabajo, inflación, vivienda), opta por ignorar a la sociedad.
- Muy poca preocupación por el cambio climático, creyendo que no le afectará a esta generación ni a la siguiente.
- **Desconfía** de los políticos y el Estado, y cree que el cambio climático se utiliza con fines electorales.
- Muestra cierto **pesimismo**, aunque está dispuesto a cambiar hábitos.
- No cree que deba liderar el cambio si la política no actúa.

Recomendaciones de comunicación

Los objetivos son:

- Hacer **sencillo lo complejo** para acercar la dimensión y urgencia de las medidas contra el cambio climático a un segmento joven e indiferente.
- No aturdir con datos, **apelar a la empatía** y utilizar la **creatividad** para llamar la atención.



MENSAJES CLAVE

El calor es invisible, **tu factura del aire acondicionado no.**

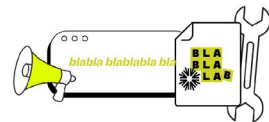
Compra de cercanía y temporada.
Tu entorno te lo agradecerá, y tu bolsillo también.

Las **mascotas peludas** sufren las olas de calor extremo en verano. Los efectos del cambio climático también les afectan.

► Recomendaciones de comunicación



**Apolítico
desconectado**



Ideas de actividades

En verano, lanza una campaña de divulgación en Instagram o Tik Tok para proteger una zona concreta de playa de la contaminación por plásticos.

Organiza una exposición de arte para visibilizar otras visiones sobre aspectos concretos del cambio climático. Invita a artistas, diseñadores o músicos a mostrar su visión y apelar a la acción con otro enfoque.

Junta a diferentes influencers de cocina para crear recetas y recomendaciones de consumo responsable.



Formatos prioritarios

- Videos cortos (20-30") o imágenes para difundir en redes sociales y sensibilizar sobre el impacto en el litoral de un día de playa (el antes y el después).

- Streaming en directo en Instagram con un prescriptor cómico que hable de buenas prácticas desde el humor

- Tira de cómic o ilustración de influencer con humor.



Canales de comunicación

- No consume televisión generalista
- RTVE Play
- Plataformas de música en Streaming
- Prensa local generalista por Google
- Redes sociales: Instagram Reels, Tik Tok
- Whatsapp y Telegram



Prescriptores

- Mercrominah
- La pija y la quinqui
- Javi Royo
- Marta Riumbau
- p8ladas
- Nuria Casas
- FuturLife21
- Viajarcontumascota
- deliciousmartha
- igna.ferriol
- El Comidista
- ajpaniagua
- Ibai Llanos
- Andrés Compton
- Inés Hernand
- Rewritingearth
- Marina Rivers
- Enrique Alex
- Mario Marzo



“Ver video explicativo sobre las recomendaciones comunicativas Segmento Apolítico Desconectado”

“Descargar síntesis y recomendaciones Segmento Apolítico Desconectado”

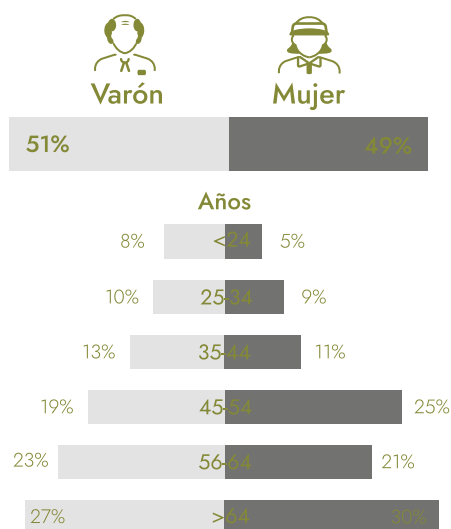
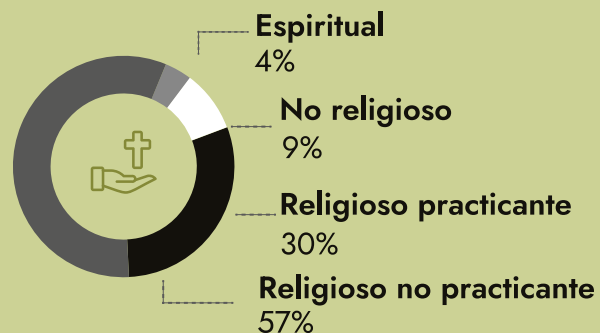


Moderado Optimista

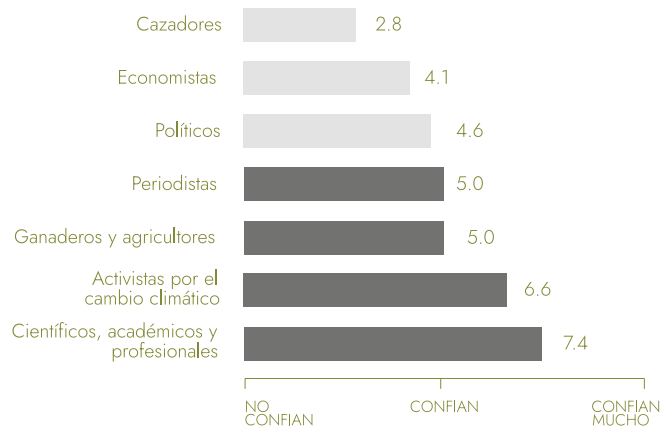
Los Moderados Optimistas viven de acuerdo con sus creencias y adaptados a la realidad que les rodea. Son religiosos y humanistas. Comprenden y toleran los cambios sociales que han surgido en España desde el final del franquismo. Económicamente se sitúan muy cercanos a las tesis más liberales. Culturalmente se posicionan en el centro, apegados a su tierra, sus costumbres, tradiciones y cultura, pero abiertos a la modernidad. **Es uno de los grupos más proclives a cambiar de hábitos y más favorable a unir la lucha contra el cambio climático con el desarrollo económico.**

MODERADO OPTIMISTA

12%
de la población



¿En quién confía más sobre el cambio climático?

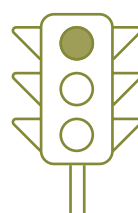


¿Cómo de beneficiado se siente por las políticas contra el cambio climático?

- Muy/bastante beneficiado (%)
- Ni beneficiado ni perjudicado(%)
- Muy/bastante perjudicado (%)



Importancia y preocupación por el cambio climático



8.05 /10
Elevada importancia y preocupación

*Yo no soy ninguna hermana de la caridad...
(...)Pero a mí me gustaría alcanzar un ideal en que cuando
yo vea, mire o piense de alguien, lo haga con amor...
entonces si eso está impregnado en ti, tu familia recibirá
eso también. El eje de mi vida siempre ha sido
que cuando yo me vaya digáis ¡Era una
buena persona!*



Valores

Benevolencia
Tolerancia
Conformidad
Protección
Humildad



Palabras clave

Dios
Respeto
Civismo



Palabras clave climáticas

Preservación
Implicación
Preocupación



Medios

Antena 3
Onda Cero



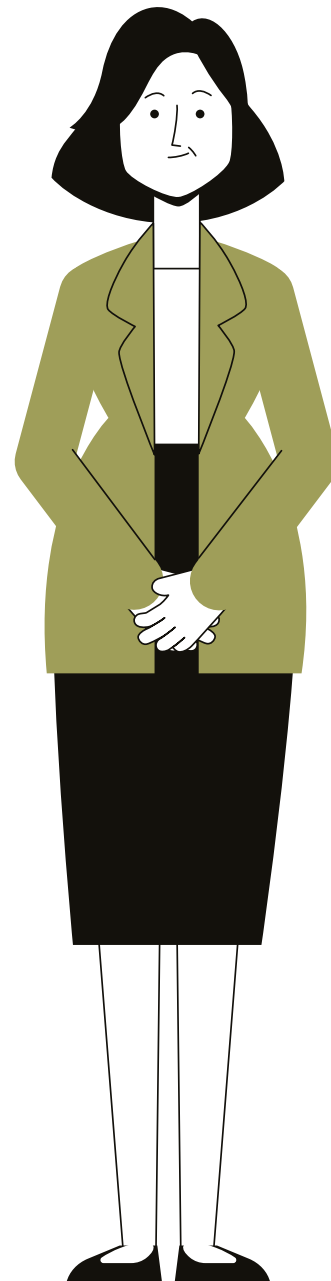
Ideología cultural

4.9/10
Centro



Ideología económica

6.9/10
Liberal



2.5.1. Perfil demográfico

EDAD: Este segmento tiene una sobrerrepresentación de personas mayores de 54 años.

GÉNERO: Grupo equilibrado.

ESTUDIOS E INGRESOS: Está en la media española en todos los tipos de formación (básica, secundaria y universitaria) y también en cuanto a su poder adquisitivo.

EMPLEO: Hay más personas retiradas o jubiladas que en otros grupos, no obstante, tiene una presencia superior a otros segmentos en la empresa privada.

MODERADO OPTIMISTA



2.5.2. Valores y creencias políticas

HUMANISMO CRISTIANO: Si bien la mayoría de ellos no son practicantes regulares, mantienen un fuerte apego a los valores religiosos. La religión católica desempeña un papel central en la vida de los Moderados Optimistas, quienes interpretan el mundo a través de un lente universalista y humanista.

SIN POSTURAS DOGMÁTICAS NI CRÍTICAS: A pesar de su apego a las tradiciones culturales y familiares, su fe se adapta al mundo moderno y no les lleva a posturas dogmáticas.

TOLERANCIA A LA DIVERSIDAD Y APERTURA A CAMBIOS SOCIALES: Sobre todo en cuestiones como el aborto, la familia, el matrimonio y las orientaciones sexuales. No muestran una postura crítica o de rechazo hacia la inmigración, aunque reconocen una preferencia por personas migrantes con las que comparten la lengua, cultura y religión españolas.

TRADICIONALES: Aunque aceptan los cambios sociales, defienden firmemente las costumbres culturales y religiosas, así como el respeto a las normas sociales y la autoridad.

CRÍTICAS AL SISTEMA ACTUAL: 4 de cada 10 se muestran algo críticos con el sistema actual. Sienten desconfianza hacia representantes políticos.

“ (...) cuando ves gente en la calle, gente que no llega a final de mes, (...) y dices ¡ostras, aquí hay que hacer algo! (...) cuando ves que te piden ayudas para Médicos Sin Fronteras, ayudas para aquí, ayudas para eso...dices ¡ostras, es que yo no puedo solucionar, estos problemas se tienen que solucionar desde arriba! ”

PREOCUPACIÓN POR LA EDUCACIÓN: Perciben una degradación del civismo y una pérdida de respeto hacia las generaciones mayores y las instituciones. Casi tres cuartas partes del segmento cree que los valores sociales se están deteriorando. Quieren asegurarse de que las próximas generaciones respeten las tradiciones y mantengan los valores que ellos consideran fundamentales para la sociedad.

EL VALOR DE LA CULTURA DEL ESFUERZO Y EL LIBERALISMO ECONÓMICO: Si bien sus creencias morales, sociales y culturales les sitúa en una ideología de centro, sus creencias en lo económico se asocian con la derecha y el liberalismo. Defienden impuestos bajos como una forma de promover el crecimiento económico y el desarrollo. La meritocracia es un valor central para la gran mayoría de este grupo.

PARTICIPACIÓN ELECTORAL COMO DEBER CÍVICO:

Participan en las elecciones y consideran su derecho al voto como obligación cívica. Prefieren partidos tradicionales, como el PP y, en menor medida, el PSOE. Más allá de este deber cívico que ven en la participación electoral, no participa de otros modos en la política.

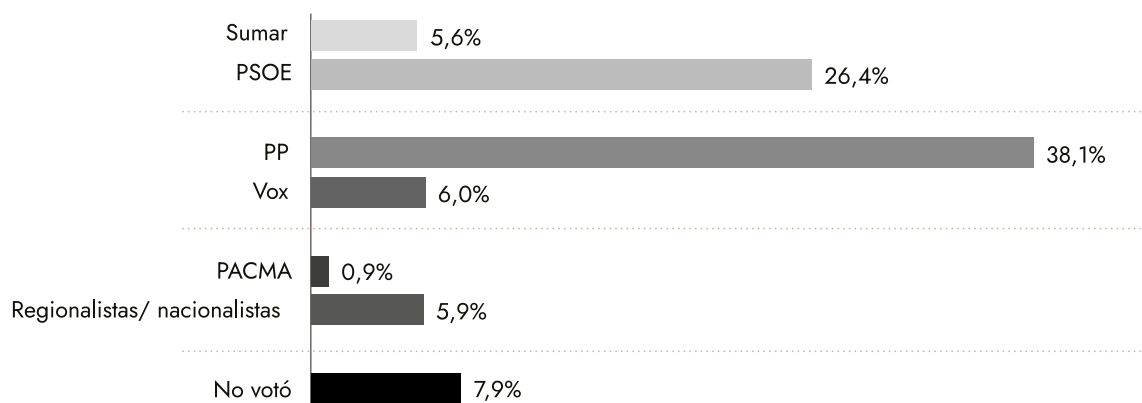
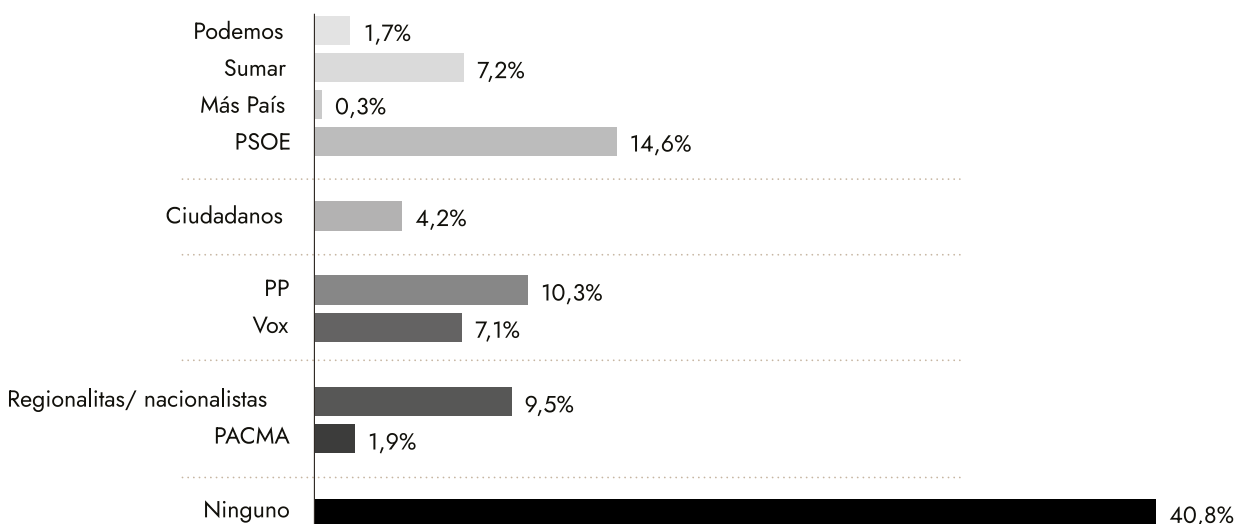
AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO: Se identifican ideológicamente como de centro. Rechazan los extremos.

POSTURA AMBIGUA ANTE EL FRANQUISMO: Es el segmento que tiene una postura más ambigua sobre el legado del franquismo.

PATRIOTAS, PERO ANTES HUMANISTAS: Se sienten profundamente apegados a su identidad española y a su comunidad autónoma.

PROFUNDAMENTE EUROPEÍSTAS: Valoran la Unión Europea y creen que una gobernanza colectiva es beneficiosa para España.

ALTA PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES NO POLÍTICAS: Dos tercios de los Moderados Optimistas participan en alguna organización, sobre todo de índole religiosa, de ayuda humanitaria, vecinal o deportiva. Además, cuatro de cada diez participan en más de un tipo de organización.

Voto en las últimas elecciones**Cercanía a los partidos**

2.5.2.1. Los problemas que les preocupan

Para los Moderados Optimistas, los principales problemas que afronta el país son de índole económica, con un matiz político:



2.4.3. Postura climática

A pesar de su desconexión general con la política, la Izquierda Desencantada **reconoce el cambio climático como un desafío significativo**, aunque, a diferencia de los Progresistas Acomodados y Críticos, este segmento no lo ubica siempre entre los problemas más urgentes del país.

LA NATURALEZA COMO CREACIÓN DIVINA: Debe ser respetada y cuidada.

CONEXIÓN DIRECTA ENTRE LA NATURALEZA, SU SALUD Y SU BIENESTAR PERSONAL: Este segmento otorga gran importancia a mantenerse sano y cuidarse, lo que refuerza su compromiso con la protección del entorno natural.

EL CAMBIO CLIMÁTICO COMO PROBLEMA RELEVANTE: Creen que sus impactos serán muy negativos, sin embargo, tienden a percibir estos impactos como algo más relevante para el futuro que para el presente. La mayoría cree que el cambio climático es causado por la acción humana.

CAMBIO CLIMÁTICO COMPATIBLE CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO: Consideran que ambas cuestiones son compatibles, aunque están dispuestos a priorizar la acción climática si es necesario.

POLÍTICAS CLIMÁTICAS: Los Moderados Optimistas no tienen una relación particularmente conflictiva con ellas.

“ El ser supremo Dios, (...) ha creado estas maravillas, y las deberíamos respetar. ”



2.5.3.1. ¿Acción climática?

La mayoría piensa que las acciones para enfrentar el cambio climático deben llevarse a cabo independientemente de lo que hagan otros países, aunque también hay quienes creen que la acción solo tiene sentido si las grandes potencias también actúan.

La mayoría de este segmento está dispuesto a cambiar su estilo de vida si es necesario para combatir el cambio climático. Ya están implementando pequeñas acciones individuales, como gestos cotidianos para reducir su impacto. Su implicación se manifiesta sobre todo a nivel personal, más que a través de la participación o apoyo a organizaciones ecologistas.

2.5.3.2. ¿En quién confían?

POLÍTICOS: Sienten desconfianza hacia los políticos en todo aquello referente a la cuestión climática, pues consideran que lo utilizan para promover sus propios intereses.

PERSONAL CIENTÍFICO: Son los mensajeros que generan mayor confianza en este segmento, como ocurre con la mayoría de la población.

AGRICULTORES Y GANADEROS: Su confianza en ellos está por encima de la media.

ACTIVISTAS CLIMÁTICOS: Valoración neutral.

ECONOMISTAS Y PERIODISTAS: Mayor confianza en economistas y periodistas, en comparación con otros segmentos.

CAZADORES: Aunque la confianza en los cazadores es comparativamente alta, no llegan a confiar plenamente en estos.



2.5.4. Recomendaciones comunicativas de personas expertas en comunicación climática y audiencias: Moderado Optimista

Para hacer comunicación dirigida al segmento **Moderado Optimista**, es importante cuestionarnos: ¿Cómo podemos inspirar a este grupo a ser parte del cambio sin alterar su estilo de vida? Recuerda que su religiosidad y humanismo lo motiva a proteger el entorno natural y busca un equilibrio entre la lucha contra el cambio climático y el desarrollo económico.

Por lo tanto, una clave está en reforzar el sentimiento de **colaboración y civismo**. Cuidar la naturaleza no solo es un acto de responsabilidad, sino también una forma de proteger el estilo de vida que valoran para las futuras generaciones.

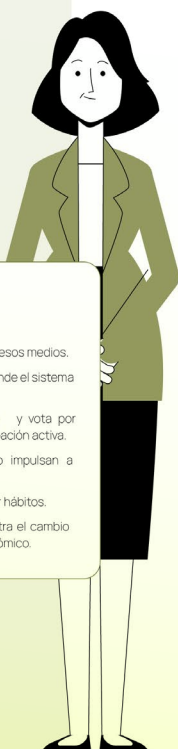
Proponemos utilizar canales donde suelen informarse, como la televisión y la radio, con entrevistas y contenidos que conecten con sus valores. Videos con consejos prácticos para el ahorro energético y testimonios reales también pueden ser efectivos.

Moderado optimista



Datos clave del segmento:

- Grupo ligeramente envejecido.
- Con niveles de educación e ingresos medios.
- Económicamente liberal, defiende el sistema y las instituciones.
- Muestra interés en la política y vota por deber cívico, aunque sin participación activa.
- Su religiosidad y humanismo impulsan a proteger la naturaleza.
- Tiene disposición para cambiar hábitos.
- Cree en combinar la lucha contra el cambio climático con el desarrollo económico.



► Recomendaciones de comunicación

Los objetivos son:

- Reforzar su sentimiento de colaboración para avanzar en comunidad y preservar tanto el entorno y como el estilo de vida.
- Promover la inteligencia colectiva, empoderar a través de la comunidad y fortalecer la acción comunitaria.



MENSAJES CLAVE

Cuidar la naturaleza es un ejercicio de **civismo** y de **responsabilidad**. Respeta, cuida y protege tu entorno por ti y por quienes lo disfrutarán en un futuro.

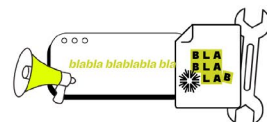
La transición ecológica también es una oportunidad para descubrir otras formas de **prosperidad**, como la autonomía que ofrecen las energías renovables o el confort de adecuar de forma eficiente tu hogar.

Consume con calidad: lo bueno dura y te sirve más y mejor. Además, cuida el planeta.

► Recomendaciones de comunicación



Moderado optimista



Ideas de actividades

Entrevistas con especialistas en salud y bienestar sobre altas temperaturas, episodios de contaminación... en televisión y radio.

Serie de encuentros/videos con consejos prácticos para evitar el desperdicio alimentario o ideas para reducir el consumo. Primar la calidad frente a la cantidad y apelar al consumo responsable.

Charlas con ejemplos de grandes apuestas energéticas más limpias en cualquier parte del mundo que han mejorado el entorno y la vida de las personas.



Formatos prioritarios

- Reportajes sobre las ventajas de que España tenga autonomía energética y no dependa de terceros países con mención a cómo puedes contribuir desde tu hogar.

- Consejos/decálogo sobre cómo actuar en casos de episodios de calor extremo.

- Videos para redes sociales y whatsapp con testimonio de personas que han puesto paneles solares en su hogar, son más autónomos energéticamente y además ahorran.



Canales de comunicación

- Televisión generalista: La 1, Antena 3, Telecinco, La 2 y autonómicas.

- Radio generalista: Onda Cero, canales autonómicos

- Prensa generalista: ABC, El Mundo y periódicos locales

- Redes sociales: Facebook

- Podcast: A solas con

- Whatsapp; piladoras fáciles de compartir



Prescriptores

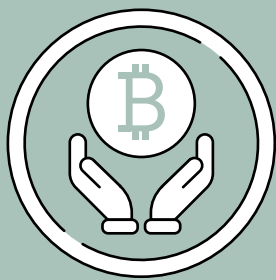
- Susanna Griso
- Ana Rosa Quintana
- Lorenzo Milá
- Carlos Alsina
- Jacob Petrus
- Isabel Moreno
- Roberto Braseró
- Luis Garicano
- El Papa Francisco

- Confían en perfiles científicos, con especial atención a la salud, personas agricultoras y ganaderas, periodistas y economistas.



“Ver video explicativo sobre las recomendaciones comunicativas Segmento Moderado Optimista”

“Descargar síntesis y recomendaciones Segmento Moderado Optimista”

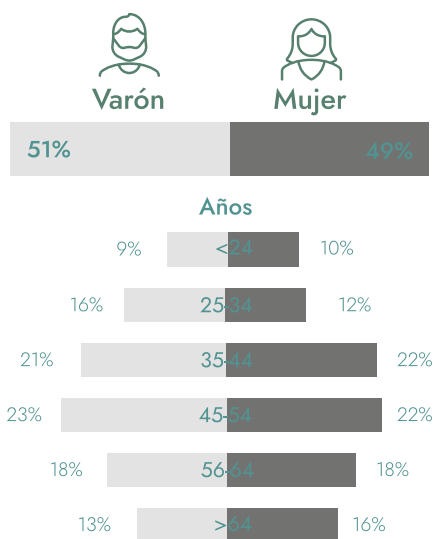
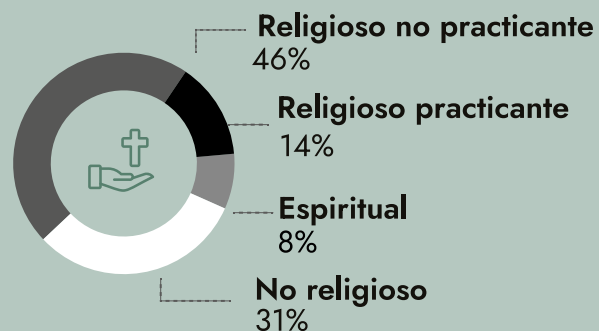
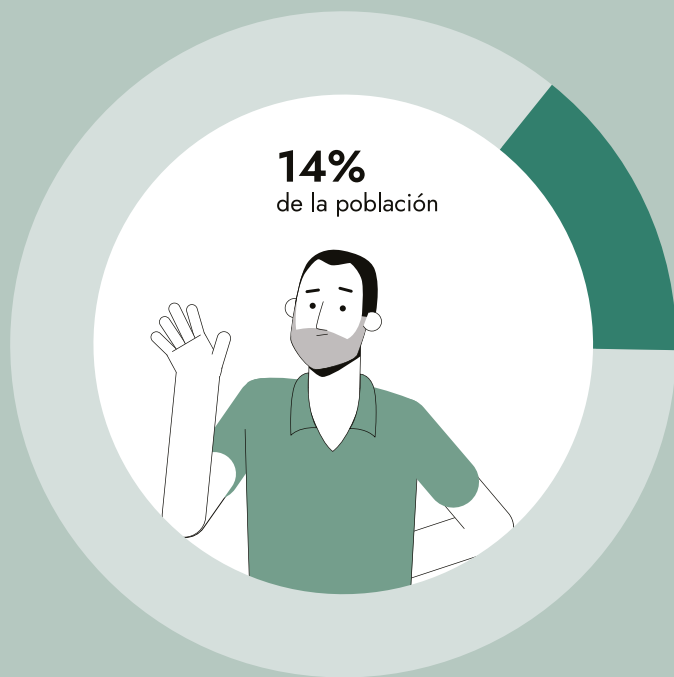


Libertario Descontento

Para el **Libertario Descontento** los problemas de España son demasiados y la nación está en un claro declive: se han perdido los valores, el Estado ha dejado de funcionar y la política no sirve para casi nada. No solo no quiere implicarse en partidos o en la vida cívica, sino que renuncia a ello desde el enfado.

Este segmento asume la importancia del cambio climático, pero no que su importancia supere la de los problemas económicos, sociales y políticos.

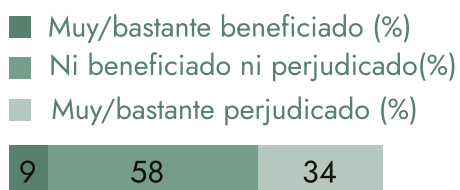
LIBERTARIO DESCONTENTO



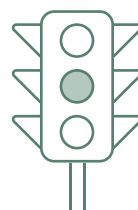
¿En quién confía más sobre el cambio climático?



¿Cómo de beneficiado se siente por las políticas contra el cambio climático?



Importancia y preocupación por el cambio climático



7.28 /10
Media
importancia y
preocupación

Hay cosas más importantes que las cuestiones medioambientales o climáticas que tenemos que resolver ahora mismo (...) las pensiones, el desempleo y la inmigración



Valores

Seguridad
Conformidad
Autonomía
Independencia



Palabras clave

Autonomía
Renovación
Economía
Tradición



Palabras clave climáticas

Escepticismo
Materialismo
Dubitativo



Medios

La 1
Cadena Dial



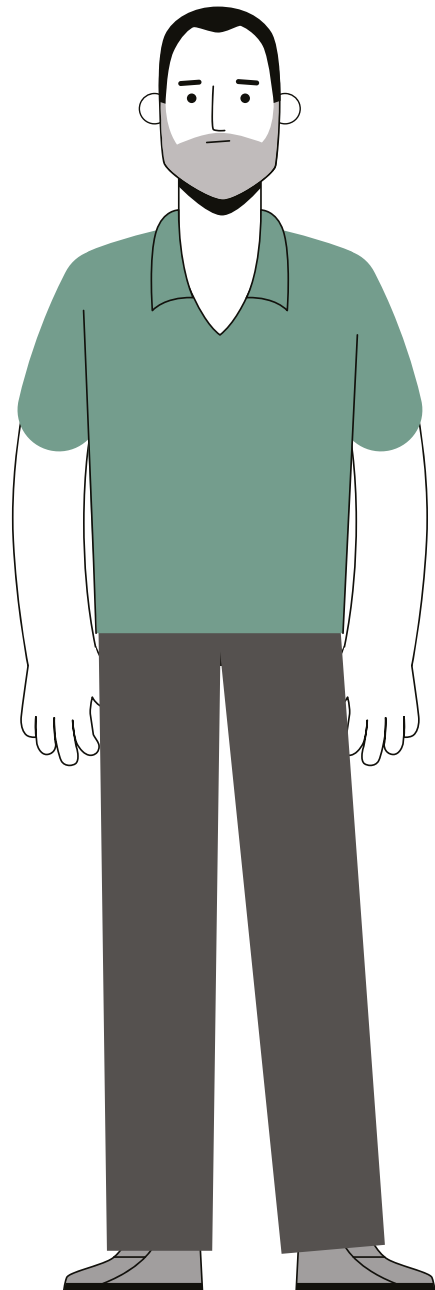
Ideología cultural

4.7/10
Centro



Ideología económica

7.3/10
Liberal



2.6.1. Perfil demográfico

EDAD: La distribución por edades de este grupo corresponde casi de manera idéntica con la de la sociedad española.

GÉNERO: Paritario en términos de género.

ESTADO CIVIL: Se distribuyen por igual a lo largo de todo el territorio nacional.

RESIDENCIA: Está representado en todo el territorio, aunque podemos encontrarlo principalmente en grandes ciudades y especialmente en la ciudad de Cataluña.

ESTUDIOS E INGRESOS: En lo que a estudios se refiere, hay una presencia ligeramente menor de personas con formación superior universitaria, aunque sus ingresos son similares a la media española.

LIBERTARIO DESCONTENTO



2.6.2. Valores y creencias políticas

HUÉRFANOS POLÍTICOS: Son un grupo marcado por una profunda insatisfacción con el sistema político y la situación socioeconómica actual. Su rechazo hacia la clase política y la corrupción es claro. La mayoría de este grupo no se siente representada por ningún partido político.

PERCEPCIÓN DE INJUSTICIA: Consideran que las decisiones políticas recientes han favorecido a una minoría privilegiada en detrimento de la mayoría, de la cual forman parte. Esto va en contra de uno de sus valores más profundos: la voluntad de las mayorías debe prevalecer sobre los intereses de las minorías.

AFINIDAD HACIA LA DERECHA: A pesar de cierta afinidad hacia partidos de derecha como el PP, muchos prefieren abstenerse de votar o recurrir al voto en blanco o nulo. Sobre una escala tradicional ideológica, se identifican como de centro o centro-derecha.

INDIVIDUALISMO Y FOCO EN LA ECONOMÍA: son claramente conservadores o liberales. Defienden el crecimiento económico y la inversión privada, creyendo en un sistema que recompense el mérito y la responsabilidad individual.

PREOCUPACIÓN POR EL DESEMPLEO Y LA INFLACIÓN: Esto refuerza tanto la centralidad de las cuestiones económicas para este segmento como su desconfianza hacia las políticas actuales, que consideran ineficaces.

RECELO POR LA INMIGRACIÓN: Aunque no son el segmento más crítico, muestran una postura escéptica. Ven la inmigración como una competencia directa por los recursos estatales, especialmente en áreas como la sanidad y las ayudas sociales. Creen que el Estado debe priorizar las necesidades de los ciudadanos españoles antes de preocuparse por las personas migrantes.

VALORAN PROFUNDAMENTE LAS COSTUMBRES NACIONALES: Temen que los cambios culturales derivados de la inmigración comprometan la identidad del país.

POSTURA MODERADA TENDENCIALMENTE CONSERVADORA EN LO SOCIAL, MORAL Y CULTURAL: No son ni especialmente abiertos ni cerrados en temas como la familia, el género o los derechos LGTBIQ+.

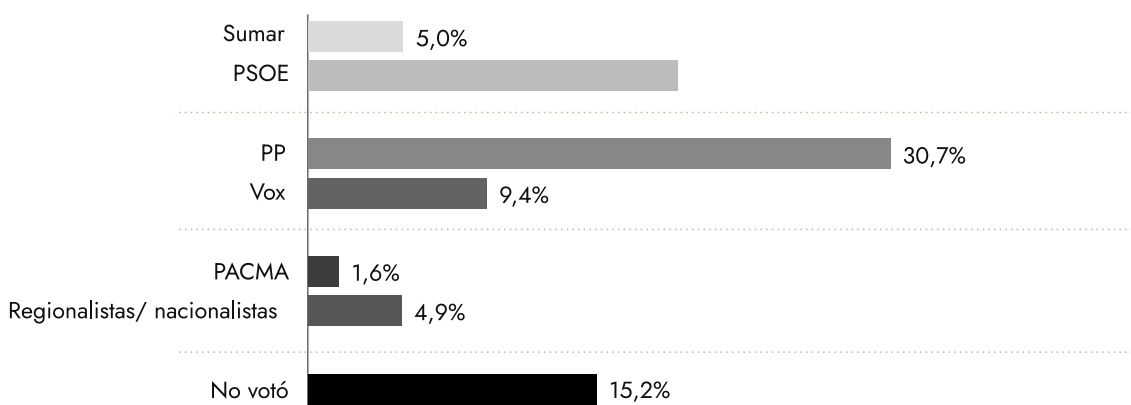
APEGO AL TERRITORIO: Tienen un fuerte apego al territorio, desde lo local hasta lo europeo. Sin embargo, la identificación con España predomina, considerando al Estado español como la unidad de gobernanza prioritaria. No obstante, son europeístas (como la mayoría de la sociedad española), y suelen creer que es beneficiosa la armonización de marcos legales entre países de la UE.

AUTONOMÍA, CONFORMIDAD Y SEGURIDAD: Son personas que necesitan tener la sensación de que toman las decisiones por sí mismas, sin atarse a determinados agentes o instituciones.

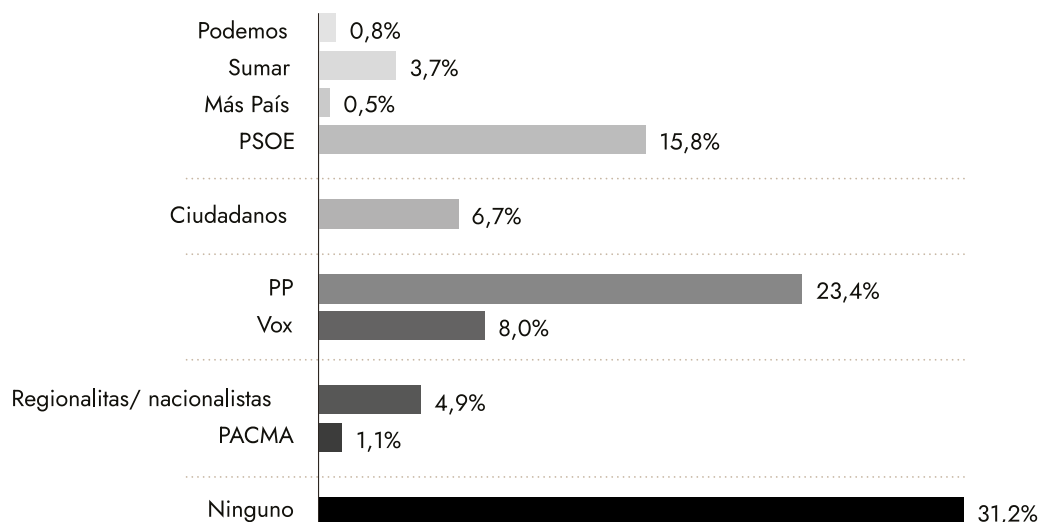
MAYORÍA CATÓLICA O ESPIRITUAL: Su relación con la religión es más cultural que devocional. Solo una cuarta parte de este grupo participa en organizaciones religiosas, no obstante, siguen viendo en la religión un símbolo importante de la identidad cultural española.

“ La inflación está disparada y tenemos un presidente que nos miente a la cara y nos dice que va como un cohete. (...) Pagas más en impuestos que lo que cuesta el propio gasoil. El poder adquisitivo de las familias ha bajado exponencialmente. ”

Voto en las últimas elecciones



Cercanía a los partidos



2.6.3. Postura sobre el cambio climático



“ ¿Por qué sacrificar el bienestar actual por una catástrofe que aún no ha sucedido y en la que España juega un papel insignificante? ”

PREOCUPACIÓN, PERO NO MUCHA: A pesar de que consideran el cambio climático un problema relevante, su nivel de preocupación es menor comparado con otros segmentos. **La mayoría considera que se trata de un problema causado por la acción humana.**

SUS EFECTOS NO SERÁN INMEDIATOS: Si bien reconocen que las generaciones futuras se verán significativamente afectadas por el cambio climático, **existe una percepción de que sus efectos no serán inmediatos ni devastadores para su entorno más cercano.**

MAYORÍA NEUTRAL SOBRE POLÍTICAS AMBIENTALES: Un tercio de este segmento se siente perjudicado por las políticas verdes. **Sin embargo, la mayoría dice que ni se ha visto beneficiada ni perjudicada.**

COMPATIBILIDAD DESARROLLO ECONÓMICO Y LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO: Son partidarios de compatibilizar ambas cuestiones, aunque la mayoría dice que, en última instancia, antepone la protección ambiental al crecimiento económico.

2.6.3.1. Posturas diversas y poco marcadas sobre la acción climática

Si bien defienden que es necesario tomar medidas para hacer frente al cambio climático, y muchos están dispuestos a realizar ajustes en su estilo de vida, **casi la mitad admite no haber hecho cambios significativos en sus hábitos diarios para reducir su impacto ambiental. Esto los posiciona como uno de los segmentos con menor compromiso en este sentido.** Asimismo, su implicación con organizaciones ambientales es escasa.

A pesar de valorar la autonomía y la individualidad, este grupo adopta una actitud delegante en cuanto a la lucha contra el cambio climático. No creen que la ciudadanía, y en particular las clases medias o trabajadoras, deba asumir el protagonismo en esta tarea. Consideran que los esfuerzos individuales son vanos si no hay un compromiso político real, alianzas a nivel internacional y escucha a las recomendaciones de científicos y trabajadores del sector primario por parte del Gobierno.

“ El calentamiento global es global, pero hablemos de nuestro país ¿qué pasa en nuestro país? Alguien nos está diciendo que generamos el 0,0004% de polución y todo esto, mientras que China está haciendo cuatrocientas veces más que nosotros. ”

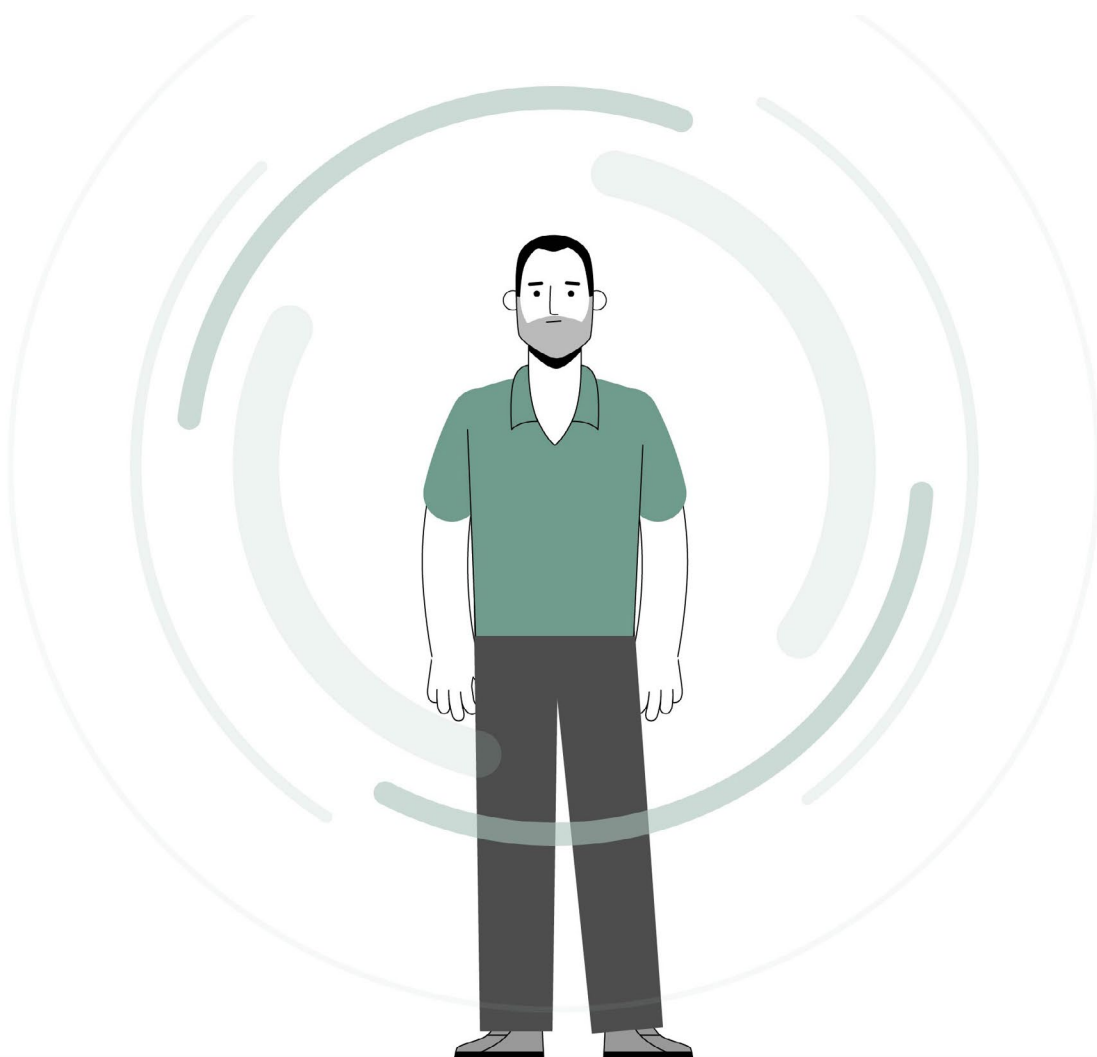
2.6.3.2. ¿En quién confía este segmento?

POLÍTICOS: Desconfían profundamente de los políticos y creen que las élites están utilizando la cuestión climática en su propio interés, con una falta de coherencia entre el discurso y las acciones que proponen.

ACTIVISTAS CLIMÁTICOS: Tampoco confían en activistas climáticos, a quienes ven como “ecologistas de salón”, cuyas acciones consideran poco pragmáticas y que no contribuyen a resolver el problema.

PERSONAL CIENTÍFICO Y EXPERTO: Si bien no llegan a desconfiar de ellos, sienten que la ciencia está parcialmente politizada. Su nivel de confianza en el personal científico y experto es más bajo que la media nacional.

GANADEROS Y AGRICULTORES: La confianza en estos actores se debe a que sienten que estos profesionales dependen directamente del entorno natural y tienen un interés genuino en su preservación.



2.6.4. Recomendaciones comunicativas de personas expertas en comunicación climática y audiencias: Libertario Descontento

¿Cómo podemos conectar con el segmento **Libertario Descontento** tan aferrado a su defensa de la libertad individual y su escepticismo frente a la clase política? Aunque reconoce el cambio climático, cree que se ha exagerado y que las políticas verdes suelen beneficiar a las minorías a costa de la mayoría. ¡Un buen punto para comunicar partiendo de ese enfoque!

Muéstrales que el cambio climático no es solo un reto, sino también una oportunidad para la innovación y la independencia. Energías renovables, por ejemplo, pueden significar autonomía energética tanto a nivel personal como nacional. En este escenario, la acción no viene del Estado, sino de cada persona que decide proteger su entorno y reducir costes a la vez.

Proponemos charlas y reportajes que aborden las ventajas competitivas de una España energéticamente independiente y el potencial de negocio para las pymes en la transición ecológica. También pueden funcionar los memes y campañas en lugares cotidianos, como los bares.

Libertario descontento



Datos clave del segmento:

- Ligeramente por debajo de la media en ingresos.
- Creen que hay graves problemas con la clase política.
- Abogan por impuestos muy bajos y valoran la autonomía y la libertad individual.
- Priorizan el desarrollo personal sin interferencia estatal.
- Escepticismo respecto al cambio climático: reconocen su existencia, pero piensan que las afirmaciones están exageradas y se usa políticamente.
- Sienten que las políticas verdes les perjudican.
- Prefieren centrarse en problemas económicos como la inflación, el mercado laboral y el acceso a la vivienda.

► Recomendaciones de comunicación

Los objetivos son:

- Empoderar a este segmento fortaleciendo su participación en las iniciativas.
- Lograr que se dejen de sentir como una mayoría discriminada en relación a los temas de cambio climático, que entiendan que también les afecta y que pueden aportar ideas y acciones para mitigar sus efectos.



MENSAJES CLAVE

Decide por ti mismo, que no te lo cuenten: ¿has disfrutado del baño en el Mediterráneo este verano? ¿Puedes descansar durante las noches tropicales?

El cambio climático también supone nuevas oportunidades de inversión y de innovación tecnológica. Gracias a las energías renovables tu país no necesita depender de terceros

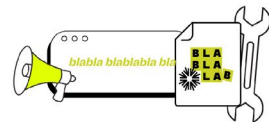
(con mucho cuidado porque no valoran las subvenciones, lo ven como "paguitas" o injerencias del gobierno).

Te piden un esfuerzo para conservar el planeta, pero quien contamina se sigue yendo de rositas. Hay que empezar a exigir que quien contamina, pague el daño que hace.

► Recomendaciones de comunicación



**Libertario
descontento**



Ideas de actividades

Charlas sobre las ventajas competitivas de una España independiente energéticamente, que no depende de ningún país para tener suministro de energía y funcionar.

Charlas sobre cómo las PYMES pueden beneficiarse de las oportunidades de negocio con el nuevo escenario de la transición ecológica.

Campaña con una cervecera/ producto habitual en los aperitivos de los domingos para concienciar sobre el cambio climático.



Formatos prioritarios

- Campañas en televisión y radio sobre cómo el mercado global puede regular el cuidado del medio ambiente, con beneficios para quien cuida y multas para quien no.
- Memes / videos sobre ventajas de mejorar el confort en el hogar con medidas de eficiencia energética.
- Materiales de difusión en bares, para la hora del aperitivo. Buscar una alianza con una cervecera.



Canales de comunicación

- Televisión generalista: La 1, Antena 3
- Radio generalista: Onda Cero, Cadena Dial, Cope, Capital Radio.
- Prensa económica
- Online: Youtube (de inversión, político y de entretenimiento)
- Redes: Facebook, X, Instagram, Telegram
- Whatsapp y Telegram



Prescriptores

- Iker Jiménez
- Carlos Alsina
- Vicente Vallés
- Elon Musk
- Pablo Motos
- Federico Jiménez-Losantos
- Juan Ramón Rallo
- Daniel Lacalle
- Jordi Wild.
- Confían en personas agricultoras y ganaderas, científicos que no parezcan politizados o de instituciones no percibidas como politizadas.



“Ver video explicativo sobre las recomendaciones comunicativas Segmento Libertario Descontento”

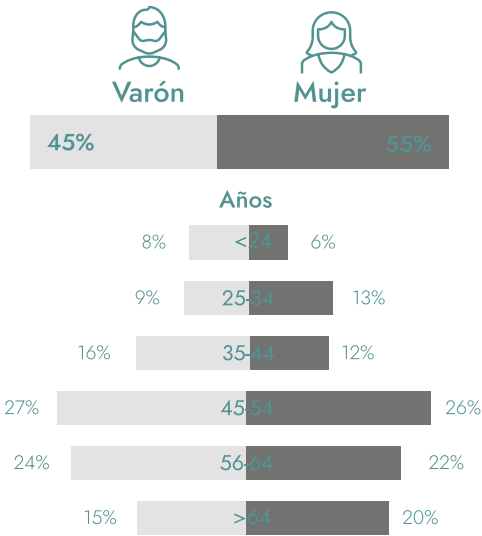
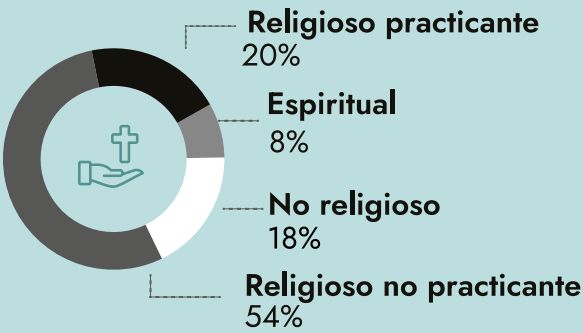
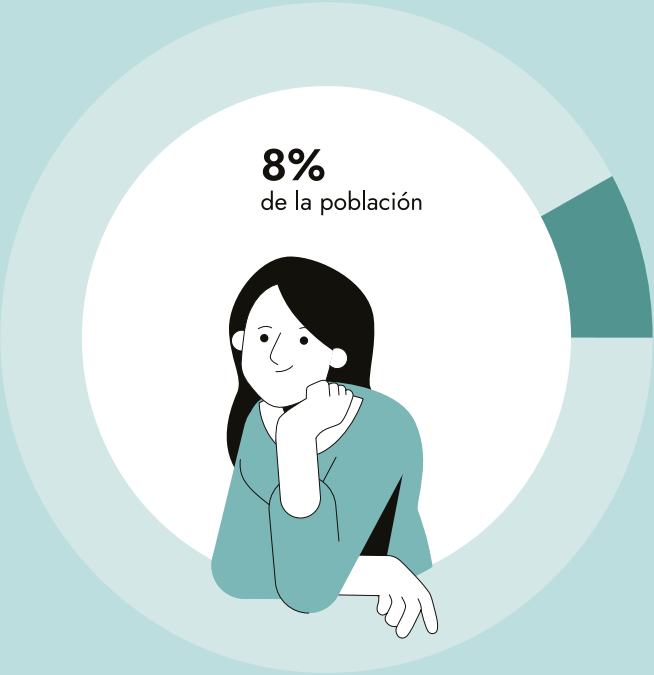
“Descargar síntesis y recomendaciones Segmento Libertario Descontento”



Tradicionales implicados

Los **Tradicionales Implicados** tienen un sentimiento único de arraigo con su comunidad y de acción cívica. Su visión del civismo les lleva a ser líderes en sus comunidades, personas empáticas que sienten como propios los problemas ajenos y que están dispuestas a actuar para cambiar lo que ven a su alrededor. Aceptan los avances sociales, pero mantienen un fuerte rechazo hacia la inmigración. **El cambio climático lo ven como una amenaza y sienten mucha preocupación por sus efectos sobre su economía, salud y las generaciones futuras.**

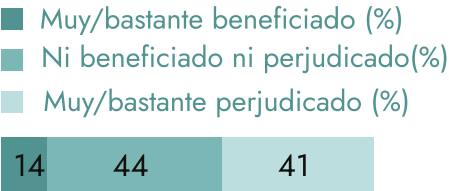
TRADICIONAL IMPLICADO



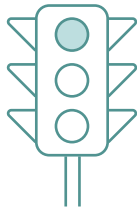
¿En quién confía más sobre el cambio climático?



¿Cómo de beneficiado se siente por las políticas contra el cambio climático?



Importancia y preocupación por el cambio climático



9.03 /10
Elevada
importancia y
preocupación

Yo intento participar en los asuntos dentro de mi zona o de mi barrio, en sitios que son cercanos a mi o que yo puedo controlar. (...) En mi comunidad, para mejorar la comunidad (...) soy, no reivindicativa, diría participativa, porque es la única manera de estar ahí y poder mejorar el sitio que sea



Valores

Autonomía
Benevolencia
Seguridad



Palabras clave

Comunidad
Tradición
Cuidar



Palabras clave climáticas

Preocupación
Verdes
Actuar



Medios

COPE
Periódico local



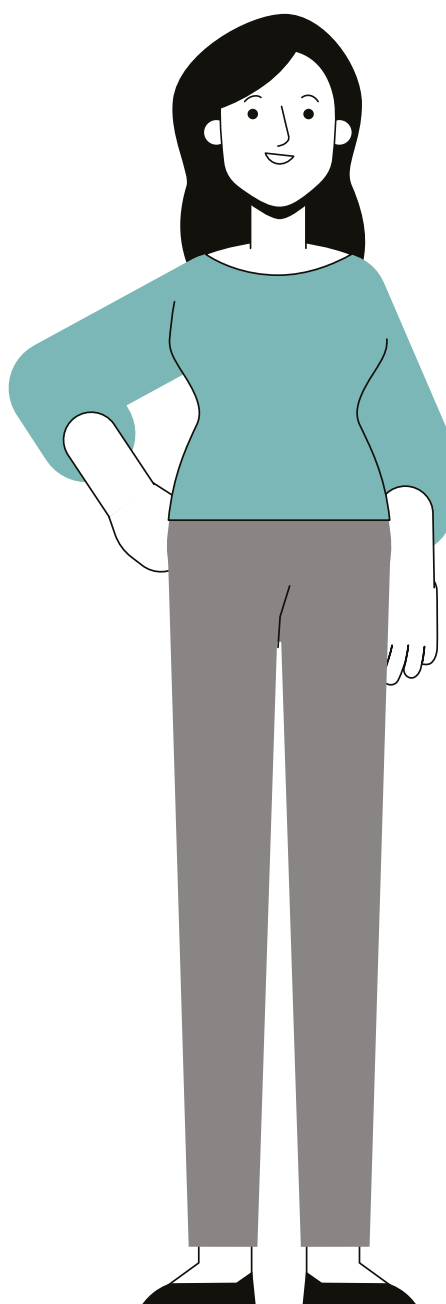
Ideología cultural

5.0/10
Centro



Ideología económica

7.8/10
Liberal



2.7.1. Perfil demográfico

EDAD: Este es el segmento más envejecido de todos, con sobrerepresentación de personas con edades superiores a 45 años.

GÉNERO: La mayor parte del segmento son mujeres.

ESTUDIOS E INGRESOS: Cuentan con estudios básicos y sin formación universitaria. Tienen sobrerepresentación de hogares con ingresos mensuales por debajo de los 3000€ y de ingresos individuales por debajo de los 1000€.

TRADICIONALES IMPLICADOS



2.7.2. Valores y creencias políticas

IMPORTANCIA DE LOS VALORES: Es el segmento con mayor apego a su sistema de valores muy fuerte. Dentro de su jerarquía de valores, destaca el valor de la religión, así como de las tradiciones culturales y el cuidado de los suyos y de su entorno cercano.

PREOCUPACIÓN POR SU SALUD Y HáBITOS SALUDABLES: La seguridad, tanto social como personal, es también un valor clave para este grupo. Esto se manifiesta a través de una gran preocupación por seguir hábitos saludables.

IMPLICACIÓN EN LA COMUNIDAD Y ALTA PARTICIPACIÓN CÍVICA: El gran apego al valor de la benevolencia se manifiesta en la importancia y centralidad del concepto de “comunidad”. Se perciben a sí mismos como líderes de la suya, tienen una alta participación cívica, especialmente en organizaciones religiosas, vecinales y cívicas.

CÍRCULO DE SOLIDARIDAD REDUCIDO: Se restringe, principalmente, a personas más cercanas: su familia, sus amigos, los vecinos de su pueblo.

SENSACIÓN DE AMENAZA CON LA INMIGRACIÓN: Adoptan una perspectiva más recelosa: una combinación del ideal tradicional de la democracia cristiana con la restricción de ayudas del Estado del Bienestar.

CULTURA DEL ESFUERZO: Importancia de la meritocracia y respeto a las tradiciones culturales.

ORGULLO TERRITORIAL Y SENTIMIENTO DE PERTENENCIA: Son uno de los segmentos que más orgullosos se siente de ser español, junto con los Moderados Optimistas y los Patriotas Rebeldes, pero extienden su alta identificación no solo con España, sino también con la localidad en la que viven y su Comunidad Autónoma.

SOCIEDAD AMENAZADA: Avalan la idea de “declive moral”. Muchos se sienten como si pertenecieran a “otra época” y creen que los cambios sociales han sido perjudiciales para ellos. Además, sienten una fuerte percepción de amenaza en términos de seguridad física.

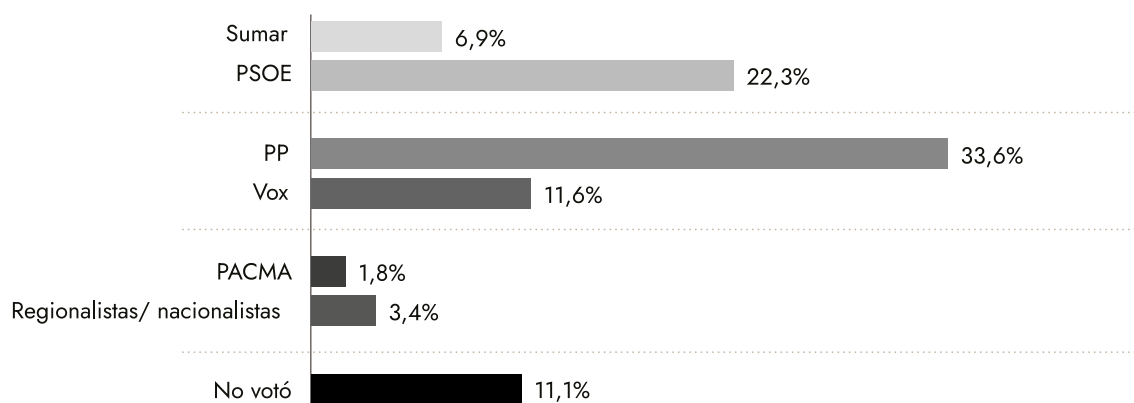
CREENCIAS CONSERVADORAS, EN LO MORAL Y EN LO ECONÓMICO: Abogan por la reducción de impuestos y sostienen creencias económicas propias de lo que se ha solido considerar como “derecha”. Sus creencias sociales, morales y culturales también les sitúan en el conservadurismo, sobre todo por su fuerte religiosidad y sus valores y creencias frente a modelos de familia. No obstante, en cuanto a derechos LGTBIQ+ e igualdad de

género se muestran más abiertos y próximos al progresismo (aunque una parte considerable muestra actitudes tendencialmente negativas hacia el movimiento feminista).

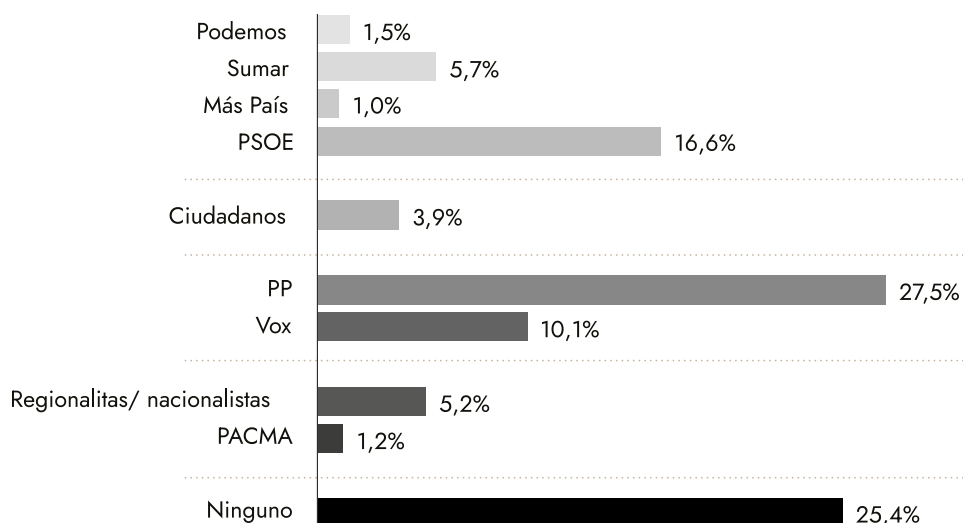
AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO: Dos tercios del segmento se identifican a sí mismos como de centro o de derechas.

COMODIDAD CON EL SISTEMA POLÍTICO Y DE GOBERNANZA ACTUAL: El partido por el que mayor simpatía profesan y por el que más a menudo votan es por el PP, aunque también conviven en este grupo personas con otras preferencias políticas como el PSOE o Vox. Vox recibe de hecho más apoyos en este grupo que en la media de la población.

Voto en las últimas elecciones



Cercanía a los partidos



MAYOR IDENTIFICACIÓN CON LA UE Y APOYO A LA MONARQUÍA PARLAMENTARIA: Son el segmento que más se identifica con la UE, el que más apoyo muestra a la gobernanza colectiva. La mayoría prefiere mantener el Estado autonómico como está. También prevalece en este grupo el apoyo a la monarquía parlamentaria.

INVOLUCRARSE EN LA POLÍTICA ES UNA PÉRDIDA DE TIEMPO: A pesar de su apoyo al modelo de sistema actual, creen que involucrarse en política es una pérdida de tiempo, y sienten que las decisiones políticas recientes han beneficiado solo a una minoría, a expensas del resto.

2.7.3. Postura climática

SUSTO Y PREOCUPACIÓN: Son uno de los segmentos con mayor concienciación sobre la cuestión climática: No dudan de su existencia y ven en el ser humano su principal agente causante.

SIN BENEFICIOS DIRECTOS: Solo un 17% se siente beneficiado por las políticas verdes, mientras que un 32% cree haber sido perjudicado por ellas.

AMENAZA DE LOS IMPACTOS LOCALES: Su amenaza no se limita a escenarios catastróficos. También se manifiesta en fenómenos locales y cotidianos. Estas personas están preocupadas por el planeta, pero sobre todo por el futuro de sus comunidades, que enfrentan desafíos directos debido a estos cambios.

INTERCONEXIÓN NATURALEZA Y SALUD: Sienten que su bienestar depende directamente de la salud del medio ambiente. Esta interconexión es mucho más profunda que en otros sectores de la sociedad, convirtiéndose en una razón fundamental para actuar.

PRINCIPALES PROBLEMAS DEL PAÍS: Cuestiones económicas y sociales como el empleo, la inflación, la sanidad. **El cambio climático es un tema que perciben como bastante importante, pero en un contexto de múltiples desafíos, el clima puede quedar relegado por preocupaciones económicas y sociales más urgentes.**

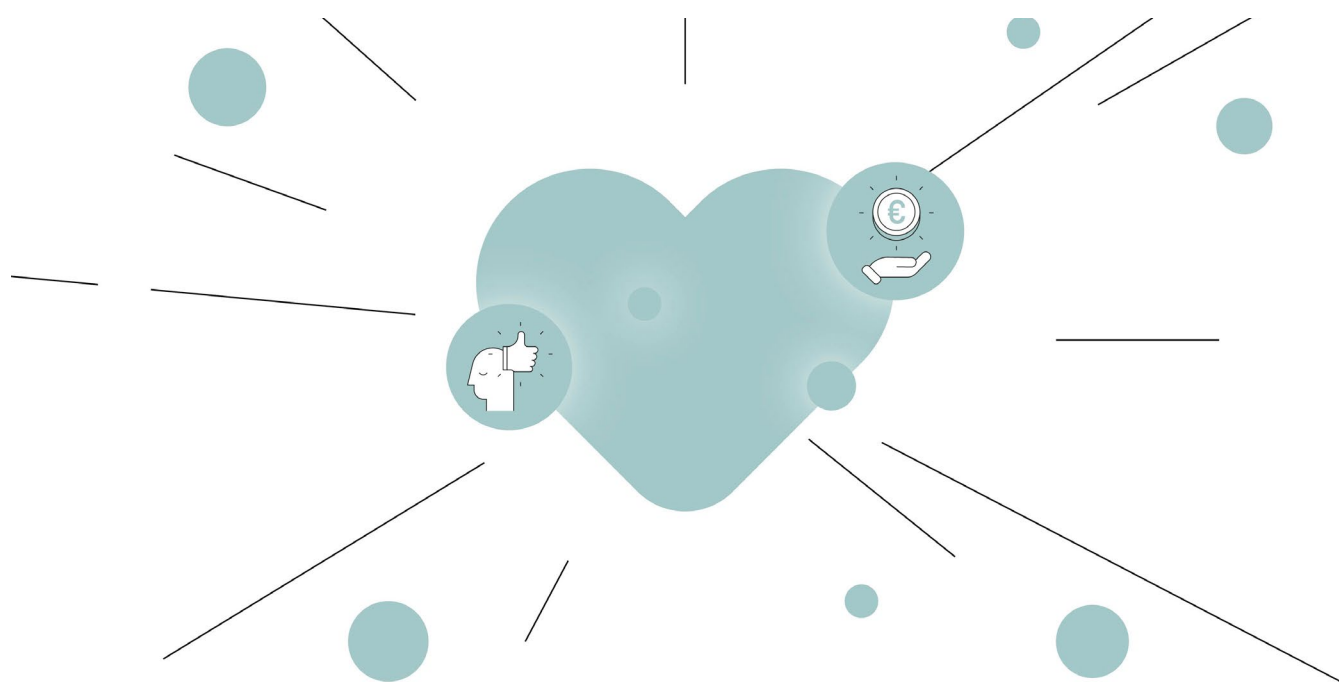
“ Lo que me molesta es que el Estado no me acompaña, no me gustan las leyes que están sacando y luego para las cosas buenas que pueden tener, te ponen muchas trabas, por ejemplo para pedir estas subvenciones (...). ”



2.7.3.1. Compromiso con la acción individual y comunitaria

En este segmento prevalece una firme convicción en la necesidad de actuar, aunque otros países no lo hagan o aunque esto tenga costos a nivel de comodidades personales o desarrollo económico del país. **La mayoría está comprometida con el cambio a través de la acción individual y ha modificado sus hábitos y estilos de vida para luchar contra el cambio climático y proteger el medio ambiente.**

2.7.3.2. ¿Dónde deposita su confianza este segmento?



POLÍTICOS: De forma prácticamente unánime, este grupo cree que las élites políticas utilizan el cambio climático para sus propios fines. La mitad piensa que algunas afirmaciones climáticas han sido exageradas para servir intereses específicos.

CIENTÍFICOS: En este grupo, 7 de cada 10 confían en los científicos, pero muchos creen que la ciencia ha sido politizada. Su optimismo hacia la capacidad de la ciencia y la tecnología para resolver el cambio climático es moderado.

TRABAJADORES DEL CAMPO: Junto al personal científico, ven a los trabajadores del campo como las únicas fuentes fiables de información y acción.

ORGANIZACIONES AMBIENTALES: Aunque no son vistas negativamente, no logran generar un nivel alto de confianza, ni movilizar por encima de lo esperado a este grupo.

2.7.4. Recomendaciones comunicativas de personas expertas en comunicación climática y audiencias: Tradicional Implicado

Una de las mejores noticias sobre este segmento es que **se preocupa por el cambio climático y ha cambiado sus hábitos para cuidar el planeta. Entonces, ¿cómo seguir motivando su compromiso mientras mantiene su identidad arraigada?**

El personal experto que hemos consultado considera que la clave está en destacar el valor de lo local y fortalecer la colaboración comunitaria. Actividades familiares en el parque, charlas en centros comunitarios con mujeres del ámbito rural o talleres de cocina con productos frescos de temporada pueden ayudar a fortalecer su conexión con la naturaleza y el entorno cercano. **Su compromiso puede inspirar a otras personas, generando un efecto contagio y potenciando la acción colectiva.**

Tradicional implicado



Datos clave del segmento:

- Segmento ligeramente feminizado con fuerte arraigo a valores de tradición y solidaridad.
- Se considera líder con empatía en su comunidad.
- Acepta avances sociales y apoya los derechos de mujeres y personas LGTBQ+, pero rechaza la inmigración irregular al verla como una amenaza a sus tradiciones y valores.
- Le preocupa profundamente el cambio climático, que considera una seria amenaza para su economía, salud y futuras generaciones.
- Ha cambiado sus hábitos y anima a otros a hacer lo mismo para proteger el planeta.
- Se siente distante de los movimientos climáticos y percibe una pérdida con las políticas actuales.

► Recomendaciones de comunicación

Los objetivos son:

- Fortalecer su participación.
- Subrayar el valor de lo local para potenciar el cambio global.
- Construir resiliencia y sostenibilidad a largo plazo.



MENSAJES CLAVE

Ya has cambiado algunos hábitos, pero sabes que **el esfuerzo es global y sigue siendo necesario**. Comparte con tu gente las medidas que has tomado: si ven que tú has podido, otras personas se inspirarán.

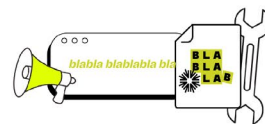
Eres parte de una generación que ha visto muchos cambios y peleas por lo que crees. **Necesitamos tu empuje para solucionar uno de los mayores retos de hoy**: garantizar un futuro sano y seguro. Que tus valores lleguen con fuerza hasta el futuro.

Protege tu entorno más cercano para que él también te mime a ti cuando necesitas desconectar o una vía de escape natural.

► Recomendaciones de comunicación



Tradicional implicado



Ideas de actividades

Actividades para toda la familia en el barrio, con juegos infantiles o talleres para sensibilizar sobre el cambio climático.

Charlas en centros comunitarios o parroquias con mujeres de ámbito rural para facilitar el intercambio de experiencias sobre sus retos, amenazas, problemas... y cómo mejorar desde lo local.

Organízate con tu "agricultor/a de cabecera" para que te recomiende productos de proximidad y de temporada. Te nutrirás de otras maneras y apoyarás su trabajo.



Formatos prioritarios

- Reportajes en programas generalistas sobre cómo viven y a qué problemas se enfrentan las personas que viven en el campo en España.

- Videos cortos y memes para compartir por whatsapp con consejos prácticos sobre cómo ahorrar emisiones en el hogar.

- Reportajes en periódicos locales sobre cómo están los espacios naturales cercanos y qué se está haciendo para mejorar su estado.



Canales de comunicación

- Televisión generalista: Antena 3, Telecinco
- Radio generalista: COPE, SER, Radio Nacional, Radio Olé, Los 40 Classic, Kiss FM.
- Prensa local/revistas: revistas como Pronto, periódicos de barrio
- Redes sociales: Facebook, IG
- Whatsapp: pildoras para compartir



Prescriptores

- Vicente Vallés
- Ana Rosa Quintana
- Susanna Criso
- Carlos Herrera
- Pepa Fernández
- El Papa Francisco
- Confían en personas que trabajan en el campo y perfiles científicos no percibidos como politizados.



**“Ver video explicativo sobre las recomendaciones comunicativas
Segmento Tradicional Implicado”**

**“Descargar síntesis y recomendaciones
Segmento Tradicional Implicado”**

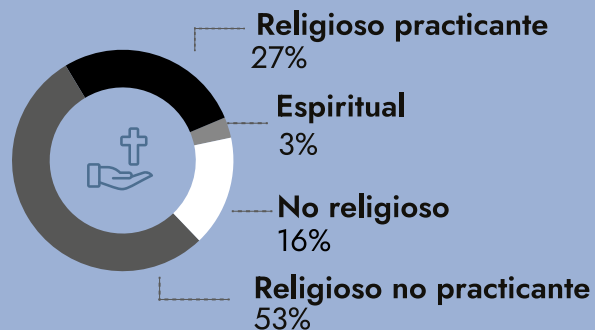


Patriota Rebelde

El **Patriota Rebelde** es como un pez que nada a contracorriente. Reivindica las estructuras sociales tradicionales, como la familia o el peso de la religión sobre la moral, a la vez que se siente un individuo libre frente a los discursos hegemónicos. Es uno de los más activos en la política. **Su preocupación por el cambio climático es la más baja de todos los segmentos y su rechazo a las políticas ambientales es casi frontal.**

PATRIOTA REBELDE

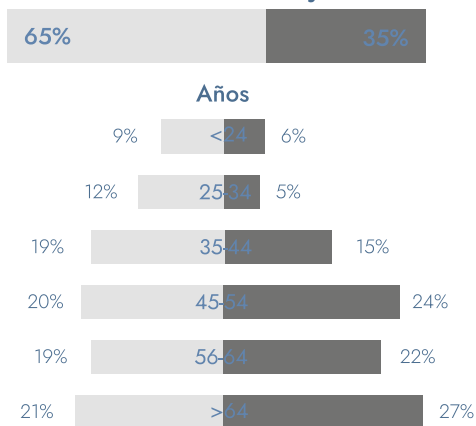
9,5%
de la población



Varón



Mujer



¿En quién confía más sobre el cambio climático?

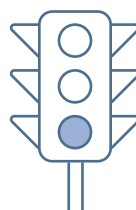


¿Cómo de beneficiado se siente por las políticas contra el cambio climático?

- Muy/bastante beneficiado (%)
- Ni beneficiado ni perjudicado(%)
- Muy/bastante perjudicado (%)



Importancia y preocupación por el cambio climático



4.42 /10
Poca importancia y preocupación

*La sociedad es como un árbol...
un árbol si no tiene unas raíces
fuertes cualquier viento se
lo lleva*



Valores

Seguridad
Autonomía
Benevolencia



Palabras clave

España
Tradición
Derecha



Palabras clave climáticas

Escepticismo
Identidad
Materialismo



Medios

Youtube



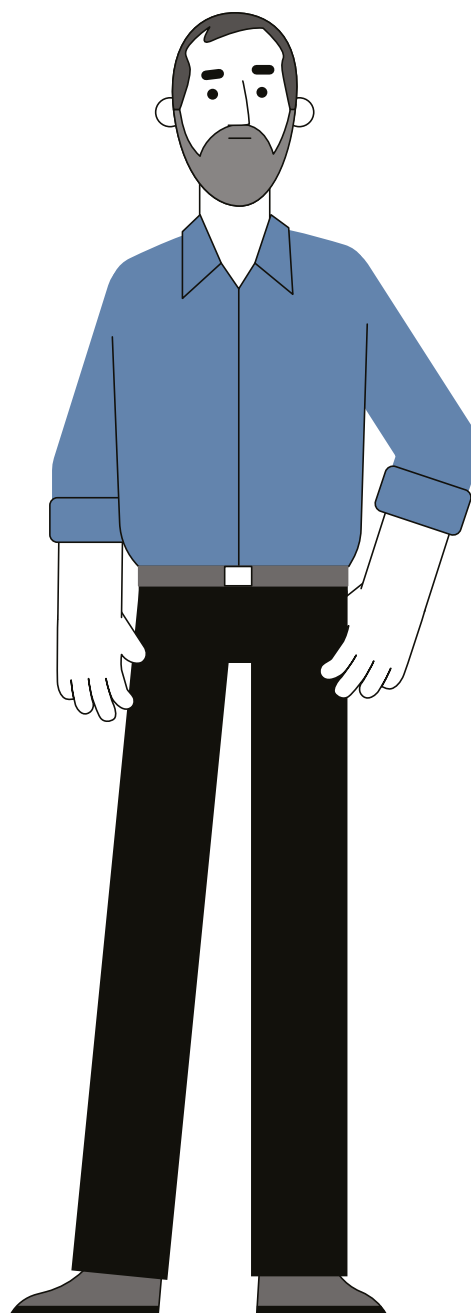
Ideología cultural

6.3/10
Conservador



Ideología económica

8.5/10
Liberal



2.8.1. Perfil demográfico

EDAD: La estructura de edad varía entre géneros: los hombres presentan una distribución similar a la media española, mientras que las mujeres tienden a ser mayores, con poca presencia de grupos de edad más jóvenes.

GÉNERO: Gran sobrerrepresentación de varones.

RESIDENCIA: Geográficamente, se encuentran distribuidos por todo el territorio, con una ligera sobrerrepresentación en Madrid y menor presencia en Cataluña y el País Vasco.

ESTUDIOS E INGRESOS: En términos educativos, no se destacan diferencias respecto a la media, pero sí sobresalen por sus ingresos más elevados, siendo un grupo sobrerrepresentado entre aquellos que ganan más de 3000€ mensuales.

EMPLEO: Aunque hay más autónomos que en la media nacional la mayoría de este grupo sigue siendo asalariada (73%).

ESTADO CIVIL: Familiarmente, la mayoría tiene hijos y está casada, lo que convierte a este grupo en uno de los segmentos con mayor proporción de matrimonios, superado solo por otro segmento, mientras que el porcentaje de solteros (29%) es notablemente inferior al promedio español.

PATRIOTA REBELDE



2.8.2. Valores y creencias políticas

RELIGIÓN: La Iglesia para ellos no es solo una institución religiosa, sino una autoridad moral y cultural.

FAMILIA TRADICIONAL: Defienden la familia tradicional (hombre, mujer, hijos) no solo como modelo familiar, sino como un pilar social.

SEGURIDAD Y BENEVOLENCIA: Firme adhesión a sus valores y profundo sentido de arraigo cultural. El valor de la benevolencia se manifiesta en la preocupación y la importancia que dan al cuidar de los suyos, su familia y sus compatriotas.

PREOCUPACIÓN POR EL ESTADO DE DERECHO Y LA DEMOCRACIA: Su mayor fuente de inquietud son los ataques al estado de derecho y la democracia, por encima de temas como la inflación o el desempleo.

“ Fundamentalmente (el pilar de la sociedad) es la familia, (...) que es hombre y mujer. Porque es la que al final hace que esa sociedad se mantenga, que es teniendo hijos. Cada vez las familias son menos duraderas, (...) la gente no quiere comprometerse ni con la pareja ni con los hijos, eso ya provoca un problema grave en la futura sociedad. ”

VISIÓN CENTRALISTA DEL ESTADO Y DEFENSA A LA MONARQUÍA: Se identifican fuertemente con España y creen que la unidad del país está en peligro. Abogan por la reducción o eliminación de las autonomías, ya que las ven como fuentes de división. Consideran que la nación debe estar organizada de manera jerárquica y ordenada, y es en la monarquía donde encuentran la máxima expresión de esta unidad.

PROYECTO COLECTIVO DE PAÍS: Su patriotismo está profundamente enraizado en la idea de un proyecto colectivo de país, en el que la identidad española es el pilar fundamental de su organización social.

VISIÓN POSITIVA SOBRE EL LEGADO DE FRANCO: Este es el segmento en el que más prevalece esta idea.

IDENTIDAD EUROPEA NO MUY MARCADA: No muestran un fuerte rechazo a la pertenencia de España a la UE y a los marcos legales que ésta establece. Creen que Europa no está apoyando a España como se merece.

POSTURA CRÍTICA ANTE LA INMIGRACIÓN: Abogan por restricciones más fuertes y severas en cuanto al acceso de personas inmigrantes a beneficios sociales. Creen que la inmigración genera conflicto social y criminalidad.

RECHAZO AL MOVIMIENTO FEMINISTA: Desde su perspectiva, la sociedad actual no presenta las grandes desigualdades de género que muchos otros segmentos creen que persisten.

POSTURA MATIZADA SOBRE PREFERENCIA DE GÉNERO Y ORIENTACIÓN SEXUAL: Conviven posturas más abiertas con otras más cerradas, frente a estas cuestiones.

SENSACIÓN DE AGRAVIO CONSTANTE: A menudo sienten que sus opiniones no pueden expresarse libremente, sin ser criticados.

REDUCCIÓN DE IMPUESTOS: Defienden la idea de que los impuestos bajos fomentan el crecimiento económico y la inversión privada.

CRECIMIENTO ECONÓMICO PRIMERO: Creen que el crecimiento y desarrollo económico deben prevalecer sobre cualquier agenda climática.

“ Dentro de Europa, países como Francia que no nos permiten muchas cosas o Alemania (...) nuestra situación es muy complicada a nivel internacional. No tenemos la posición que bajo mi punto de vista tendría que haber, que sería no enfrentarnos con nadie, pero tampoco meternos con una unión con países que no nos han proporcionado el reconocimiento como iguales. ”

2.8.2.1. El segmento que más abiertamente se identifica con la derecha

Esta prevalencia por identificarse como “de derechas”, se manifiesta en todos los valores y creencias políticas explicadas anteriormente. Además, son muy críticos con la política, pero se informan mucho. **No sienten identificación por las decisiones políticas y creen con fuerza que estas han beneficiado más a algunas minorías privilegiadas. Es un segmento activo políticamente: no solo vota, sino que incita al voto de personas a su alrededor.**

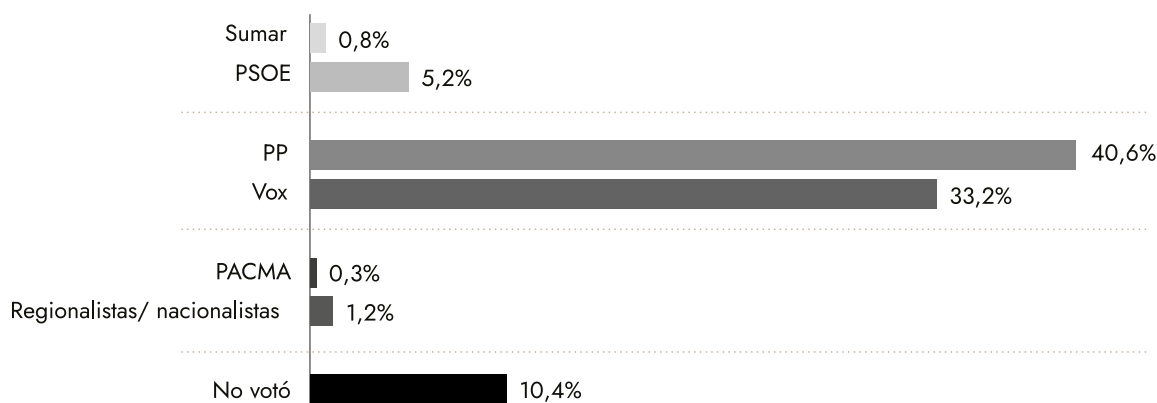
Su descontento y desconfianza no se traduce en abstención o apatía, sino más bien en impulso por informarse y buscar representación en formaciones políticas que consideran afines sus valores y principios. Tres cuartas partes de este segmento se identifican con PP o Vox.

A pesar de ello, su involucramiento en la participación cívica fuera del ámbito electoral es limitada, con excepción de su participación en actividades relacionadas con la iglesia, punto central de encuentro y de defensa de sus valores.

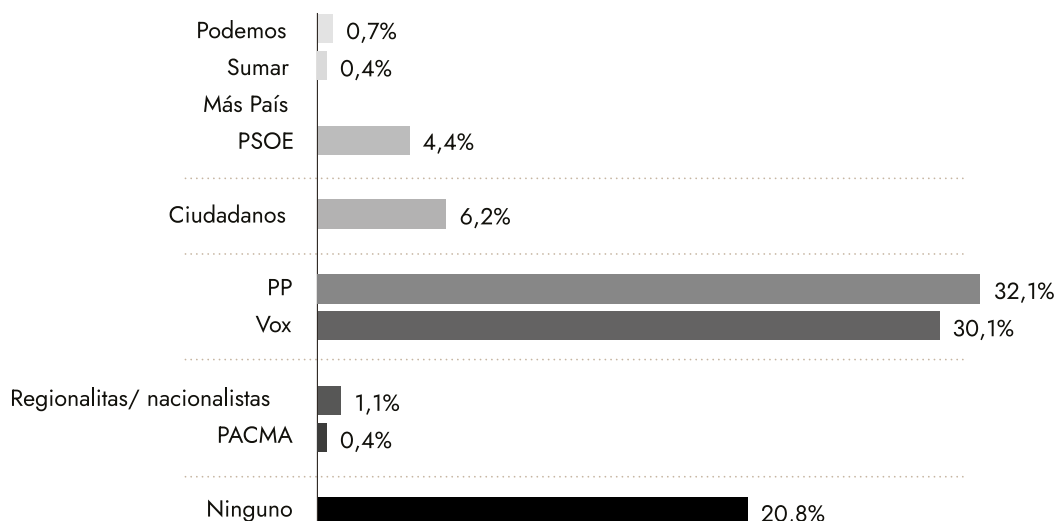
Algo menos de la mitad de este segmento elige los “problemas políticos” su principal preocupación, siendo la más elevada de todos los segmentos.

“ Lo primero que quiero es una España honrada, libre de políticos corruptos, yo qué sé, como estaba hace... no sé, ya no te voy a decir cuando Franco, pero hombre, después de Franco, que yo qué sé, había políticos que se dedicaban a la política, no como ahora que cualquiera quiere saltar a la política solo para chupar del bote. ”

Voto en las últimas elecciones



Cercanía a los partidos



2.8.3. Postura climática

CAMBIO CLIMÁTICO COMO PROBLEMA DISTANTE

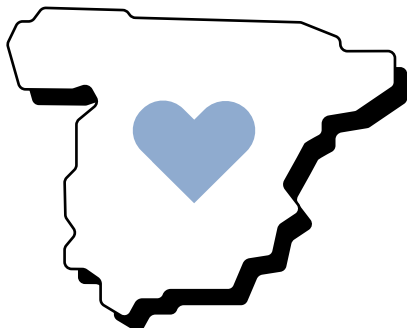
E INEVITABLE: Este segmento no suele ser negacionista, pero la mayoría atribuye el fenómeno principalmente a factores naturales. Tampoco sienten especial preocupación por los impactos del cambio climático.

DESCONFIANZA Y FALTA DE IMPLICACIÓN: Consideran que las narrativas sobre el cambio climático son exageradas. Creen que las élites y los políticos manipulan el tema para sus propios intereses, lo que alimenta su desapego y escepticismo hacia las políticas actuales.



LA NATURALEZA COMO PATRIMONIO ESPAÑOL:

Establecen un vínculo profundo entre su identidad y el entorno natural. En este sentido, la naturaleza no solo se valora como un recurso físico, sino como un pilar fundamental de su identidad cultural y social.



2.8.3.1. ¿Actúan?

Aunque dos de cada tres Patriotas Rebeldes consideran que se deberían tomar medidas para combatir el cambio climático, estas solo tendrían sentido bajo ciertas condiciones. **Cualquier acción debe estar supeditada a que los grandes emisores, como Estados Unidos y China, lideren primero los esfuerzos globales. Ven injusto que un país como España cargue con el peso de las medidas climáticas cuando las potencias mayores continúan contaminando a gran escala.**

Consideran que las acciones climáticas implementadas en España generan más perjuicios que beneficios. **Creer que los únicos beneficiados son las élites y los políticos.** Además, como veíamos antes, para este segmento la protección de la naturaleza es más un ideal identitario que una acción concreta, lo que refleja una contradicción entre su aprecio por el entorno y la ausencia de medidas prácticas para preservarlo.

2.8.3.2. Confianza en actores climáticos

POLÍTICOS: La desconfianza hacia los políticos es notoria, más que el resto de grupos: dos tercios del grupo no les otorgan ninguna credibilidad.

CIENTÍFICO: Aunque lo reconocen como un actor importante en la cuestión climática, también despierta suspicacias en este segmento. Este segmento percibe la ciencia como politizada, lo que divide su opinión sobre el potencial de la tecnología para resolver el problema.

ACTIVISTAS Y ORGANIZACIONES AMBIENTALES:

Les tienen una confianza extremadamente baja, comparable con la que profesan por el sector político.

AGRICULTORES Y GANADEROS: Son los que generan más confianza dentro de este grupo, ya que son vistos como defensores genuinos del medio ambiente por su conexión directa con la naturaleza.

“ *Formamos parte (de la naturaleza), igual que nuestra patria hay que protegerla porque es nuestra historia, es nuestra sociedad, es nuestra familia, es a quién pagamos para que se mantenga la sociedad, nosotros vivimos en la naturaleza y tenemos que dejar que la naturaleza siga viviendo, hay que respetar al planeta.* ”

“ *¿Cuando te están diciendo que el cambio del clima es por el hombre, vamos a ver te pueden decir... yo no sé mucho, pero claro, yo veo el clima ¿qué es lo que más le condiciona al clima? Es el sol, el sol es el que nos dice cuando es otoño, cuando es invierno, cuando es primavera o cuando es verano, porque se acerca o porque se aleja. Si el sol condiciona las estaciones, cómo no va a condicionar también el clima, cambiarlo, pues lógico y normal, que sea el que más cambia el clima.* ”

“ *¿Qué hay que hacer algo? Sí... ¿Qué no es lo que nos venden? También... Porque, tú no puedes ir a una convención del cambio climático, ir doscientos jets privados, que contaminan bastantes más, con sus doscientos coches respectivos más sus escoltas que han ido a buscarlos al aeropuerto... claro, a decirme que contamina, ¿o sea, que el que contamina es el que tiene doscientas vacas que se echan cuatro pedos y tiran metano?* ”

CAZADORES: Apenas logran un aprobado, pero resultan más confiables que periodistas, economistas y otros actores que ni siquiera alcanzan esa valoración.

2.8.5. Recomendaciones comunicativas de personas expertas en comunicación climática y audiencias: Patriota Rebelde

A simple vista el **Patriota Rebelde** parece un segmento complicado: conservador en lo social, moral y económico; muy masculinizado; con una fuerte conexión a las raíces españolas y las tradiciones que definen la identidad nacional... **Aun así, valoran la protección de la naturaleza y la biodiversidad, desde una perspectiva de legado e identidad.** Entonces, ¿cómo conectar con su visión de la protección del entorno sin comprometer sus principios?

Recomendamos apelar a la independencia y al valor patrimonial de la naturaleza. Para este segmento proteger el medio ambiente no es solo una cuestión de política, sino de preservar el legado nacional para las futuras generaciones. **¡Ese parece un buen punto de partida para ajustar la comunicación y conectar!**

Patriota rebelde



► **Recomendaciones de comunicación**

Los objetivos son:

- Incluirles, ya que en la conversación de nuevas narrativas de cambio climático deben estar todos los perfiles. Por eso necesitamos que también se sientan escuchados y que sepan que su voz importa (y aporta).



Datos clave del segmento:

- Segmento **masculinizado**, de edad superior a la media y entre los más ricos y educados.
- Valora profundamente sus **raíces españolas** y la conexión con generaciones pasadas.
- Defiende tradiciones y religión como pilares de la cultura nacional.
- **Conservador** en lo moral, social y económico, aboga por menos intervención estatal y menores impuestos.
- Tiene mínima preocupación por el cambio climático y **rechaza** las políticas ambientales.
- Promueve la protección de la naturaleza y la biodiversidad desde una **perspectiva identitaria y moral**.
- Prefiere preservar lo local sin comprometer las oportunidades económicas de los trabajadores.

MENSAJES CLAVE

La naturaleza es uno de los **patrimonios con más valor de España**. Cuidala, es el mejor legado que puedes dejar a tus descendientes.

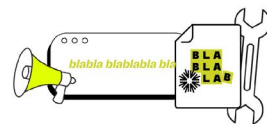
España merece ser **autónoma energéticamente** y no seguir dependiendo de terceros países.

Los problemas complejos no tienen soluciones fáciles, a pesar de que **la tecnología es una buena aliada**. Para avanzar contamos con ella, pero debemos ser los seres humanos quienes elijamos hoy qué futuro queremos.

► Recomendaciones de comunicación



**Patriota
rebelde**



Ideas de actividades

Implicar a la **Casa Real** en la sensibilización sobre los retos sociales y ambientales. Apelar a la **unión de los españoles** ante un futuro incierto.

Organizar **visitas familiares** a un área natural cercana y con vínculos sentimentales. Comida campera con las personas **"anónimas"** que viven y trabajan allí para intercambiar experiencias.

Catas/comidas con **chefs locales** de referencia que expliquen la situación de los cultivos derivada del cambio climático.



Formatos prioritarios

- **Vídeos breves** para difundir con consejos para PYME y autónomos para beneficiarse de las **ayudas** orientadas a la transición ecológica.
- **Entrevistas** en programas de **Youtube** con perfiles técnicos sobre cómo la tecnología puede ser una solución, pero no la única.
- **Encuentros exclusivos** con **chefs de prestigio locales** que cuenten qué problemas tienen en la actualidad para conseguir alimentos de calidad.



Canales de comunicación

- **Televisión generalista**: no consume
- **Radio**: Esradio, COPE, Onda Cero, Intereconomía, Capital Radio
- **Prensa**: ABC, The Objective, El Español, El Debate, El Mundo
- **Youtube** (políticos) y podcast (políticos)
- **Telegram** y **Whatsapp**: uso de memes



Prescriptores

- Federico Jiménez-Losantos
- Jordi Wild
- **Confían en el Rey**, perfiles científicos y técnicos y personas del ámbito de ganadería y agricultura.



“Ver video explicativo sobre las recomendaciones comunicativas Segmento Patriota Rebelde”

“Descargar síntesis y recomendaciones Segmento Patriota Rebelde”

¿Cómo aplicarlo?

A continuación te presentamos información clave para ayudarte a adaptar tu mensaje y maximizar su impacto. Incluye conceptos, datos, consejos y experiencias prácticas que puedes aplicar en tus estrategias.

¿Cómo segmentar a mi audiencia?

Un mismo mensaje no puede llegar a toda tu audiencia. La segmentación es la clave para crear una comunicación efectiva.

Aquí reflexionamos sobre cómo dividir a tu audiencia en grupos más pequeños y homogéneos para personalizar tu mensaje de acuerdo a las características de cada uno.

En este sentido verás:

- ¿Qué es la segmentación de audiencias y qué metodologías puedes emplear para desarrollarla?
- Comunicación estratégica, teoría del cambio y segmentos para las organizaciones climáticas.
- ¿Cómo convertir datos de segmentación en perfiles detallados que humanicen tus audiencias y faciliten la creación de mensajes personalizados?
- Estrategias de comunicación para diferentes segmentos
- Validación y ajuste de tus mensajes para garantizar que sean efectivos e impactantes
- Targeting online



Segmentación de audiencias para comunicación estratégica

La segmentación de audiencias permite dividir al público en grupos homogéneos para personalizar el mensaje y hacerlo más efectivo. Es la clave para conectar con las personas adecuadas y crear la comunicación climática que necesitamos.



Análisis de segmentación y Teoría del Cambio

El análisis de segmentación y la Teoría del Cambio ayudan a identificar los segmentos con los que debemos trabajar más para generar los cambios deseados. Entender los valores y motivaciones de cada uno de estos grupos es crucial para establecer objetivos estratégicos claros y lograr un impacto real.



Comunicación efectiva con segmentos y personas

Una vez definidos los segmentos, crear "personas" o perfiles detallados es fundamental para para uso interno creativo y estratégico. Este ejercicio ayuda a visualizar sus preocupaciones y motivaciones y facilita el trabajo de los equipos de comunicación.



Estrategia de segmentos

Comunicar de manera efectiva a segmentos que no son audiencia habitual requiere estrategias específicas. Por ejemplo, se puede crear perfiles de redes digitales por segmento o identificar los mensajeros más adecuados para ellos. De manera general, para lograr una comunicación segmentada efectiva debemos experimentar, testear tácticas digitales y monitorizar para iterar rápidamente.



Targetear y testear online

El targeting y el testeo online permiten ajustar la comunicación para cada segmento de forma efectiva. Se trata de experimentar, testear tácticas digitales, monitorizar para iterar rápidamente.

Accede a toda la
información

Descarga texto
conceptual

¿Cómo comunicar a audiencias segmentadas?

¿Sabes cómo adaptar tu comunicación a cada segmento de audiencia? Diseñar una campaña efectiva no es solo cuestión de mensajes atractivos, sino de entender profundamente lo que cada segmento necesita, valora y consumen.

Aquí compartimos aprendizajes y experiencias sobre cómo crear, implementar y evaluar campañas segmentadas para distintos públicos, atendiendo a las características específicas de cada uno, sus valores, sus creencias, sus contextos...

Compartimos información teórico-práctica, basada en la evidencia y los datos, sobre:

- El diseño de campañas de comunicación basadas en el modelo SMART.
- La importancia de usar palabras y conceptos clave que resuenen con los valores de cada segmento.
- Canales, formatos y estrategias más efectivas según cada grupo.
- Ejemplos sobre cómo aplicar estrategias de comunicación a audiencias segmentadas, como las "Ocho Españas".
- Evaluación del impacto y las estrategias.
- Resumen de consejos
- Ejemplos de buenas prácticas



Diseño de una campaña de comunicación para una audiencia segmentada:

Comprende las emociones, preocupaciones y motivaciones específicas de cada segmento de tu audiencia. Este enfoque personalizado te permitirá conectar con cada uno de ellos y hará tu comunicación más efectiva.



¿Cómo son los canales a través de los cuales hacemos llegar la estrategia de comunicación?:

Cada audiencia accede de manera diferente a la información. Elegir el canal adecuado es tan importante como el mensaje en sí. Desde redes digitales hasta medios más tradicionales: cada canal tiene sus propios códigos, lenguajes y formatos que debemos aprovechar para maximizar el impacto de nuestra estrategia



Recomendaciones y consejos específicos para elaborar estrategias de comunicación para segmentos conservadores:

Hacer comunicación para segmentos conservadores requiere un enfoque alineado con sus valores fundamentales, como el patriotismo, la seguridad y la preservación de las tradiciones. Es clave utilizar medios y prescriptores que resuenen con esos valores para construir una relación de confianza y legitimidad.



Recomendaciones y consejos específicos para elaborar estrategias de comunicación para segmentos progresistas:

Al comunicarnos con segmentos progresistas, es esencial resaltar valores como la solidaridad, el cambio social y la justicia climática. Utilizar medios y formatos que favorezcan el debate y la participación ayudará a crear una conexión genuina y movilizar la acción colectiva.



¿Cómo medir y analizar los resultados y el impacto de mis campañas y acciones de comunicación?

Medir el impacto de una campaña implica tanto un análisis cuantitativo como cualitativo, para evaluar cómo ha sido recibida y qué efecto ha tenido. Utilizar indicadores clave (KPI) adaptados a cada canal nos permitirá determinar si los objetivos propuestos se han cumplido y cómo podemos mejorar nuestras futuras acciones.

Accede a toda la
información

Descarga texto
conceptual

¿Cómo aplicar narrativas y contranarrativas?

Las estrategias narrativas adecuadas pueden ser la clave para transformar la percepción y movilizar a las personas hacia el cambio. Por eso, aquí podrás ver cómo estructurar tus mensajes para conectar con distintos segmentos de la sociedad y generar un impacto real. Apostamos por narrativas y contranarrativas innovadoras, según el criterio experto en esta área.

Compartimos contenido conceptual y aplicado que te ayudará a responder lo siguiente:

- ¿Por qué contar historias es la mejor manera de comunicar persuasivamente?
- ¿Cómo definir objetivos claros y estructurar tu mensaje para alcanzar el cambio deseado?
- ¿Por qué es importante pensar fuera de los esquemas habituales?
- ¿Cómo estructurar tus mensajes para evitar el pesimismo y potenciar soluciones concretas?
- ¿Cómo encontrar un sentido común entre las Ocho Españas?



Los cuentos que nos contamos:

Las historias que compartimos definen nuestra visión del mundo y las acciones colectivas que tomamos. Al cambiar las narrativas dominantes, podemos transformar nuestra sociedad y guiarla hacia soluciones frente a la crisis climática.



No llegan los datos, sino los relatos:

Los datos por sí solos no cambian nada, pero los relatos que evocan valores y emociones, sí. Es a través de historias significativas, basadas en la evidencia, que podemos conectar con nuestras audiencias y lograr que se identifiquen con el mensaje.



Las orquestas del cambio narrativo:

Como una orquesta, necesitamos sumar nuestras voces para que el mensaje sobre el cambio climático tenga el impacto necesario y no se pierda en el ruido.



Para diseñar una estrategia narrativa, comienza por el final:

Toda buena estrategia narrativa comienza con un objetivo claro. Con ese punto de partida definido, podemos diseñar las tácticas que nos llevarán, a través de la comunicación, a lograr la transición ecosocial que necesitamos.



Tácticas para construir mensajes efectivos:

Los mensajes más efectivos son aquellos que ofrecen una solución clara y accesible. Evitar el pesimismo y resaltar acciones concretas que la audiencia pueda tomar nos ayudará a movilizar el cambio necesario.

Accede a toda la
información

Descarga texto
conceptual

**Ruta
metodológica
para definir y
caracterizar los
segmentos**

Ruta metodológica para definir y caracterizar los segmentos

El objetivo principal de este estudio ha sido construir una herramienta para la identificación y comprensión de segmentos de audiencia, dentro de la sociedad española, que guíe la creación de estrategias de comunicación y proyectos destinados a movilizar e integrar en torno a debates y acciones sobre el cambio climático y el medio ambiente de manera general.

*El estudio se ha realizado en tres fases, cada una de ellas con objetivos y metodologías específicos.

1. Fase preparatoria

Objetivo:

Definir el marco conceptual del estudio y establecer las bases para el diseño de la siguiente etapa del estudio.

Técnicas aplicadas:

Revisión exhaustiva de estudios de opinión pública recientes sobre el tema climático y ambiental, y de la literatura académica correspondiente en campos como la psicología social, política y ambiental

Estudio cualitativo exploratorio basado en 2 grupos focales de discusión, con perfiles progresistas y conservadores. Los grupos fueron realizados entre el 30 de noviembre y 1 de diciembre de 2023 de forma online, con una duración de 2 horas.

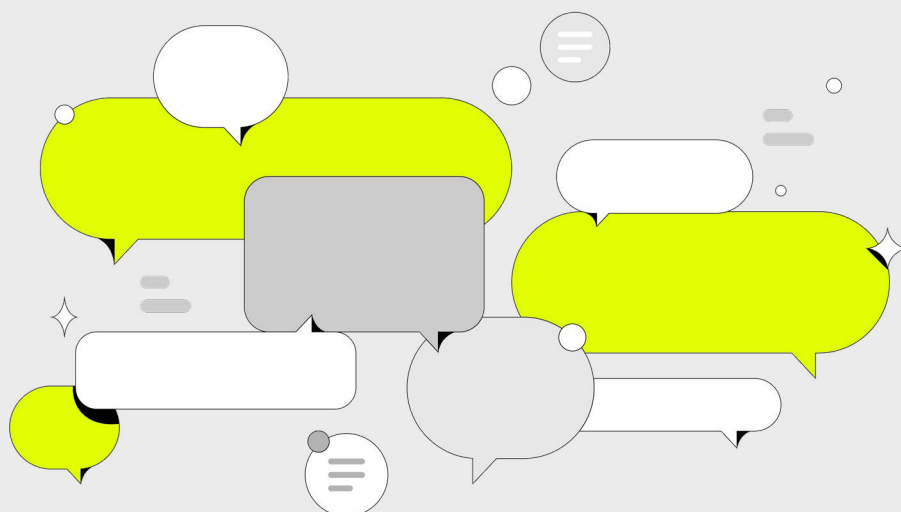
2. Estudio cuantitativo de segmentación de audiencias:

Objetivo:

Clasificar a la población española en grupos o conglomerados que pudieran ser tratados como audiencias distintas. Cada uno de estos grupos se caracterizó a nivel demográfico y psicográfico.

Técnicas aplicadas:

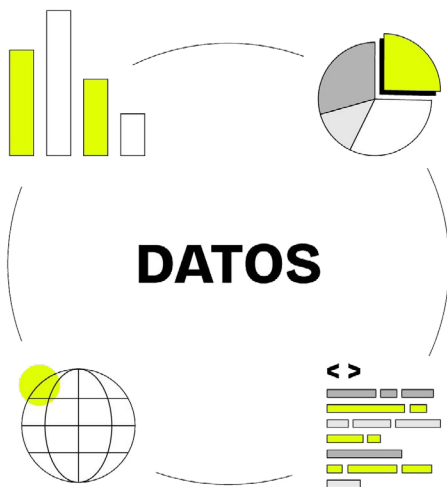
Encuesta en línea aplicada a 7270 participantes mayores de 18 años. La muestra se obtuvo mediante la combinación de tres paneles: IMOP Insights, Netquest y Bilendi. La representatividad de la muestra se garantizó mediante el método de cuotas aplicado a sexo, edad, estudios, comunidad autónoma y tamaño de municipio. El conjunto de datos también se ponderó una vez finalizada la encuesta. La encuesta se realizó entre febrero y marzo de 2024.



El cuestionario diseñado en base a los aprendizajes generados en la fase previa y la experiencia previa de la red our common home, recogió información sobre las siguientes grandes dimensiones o temáticas:

- (a) valores, creencias e ideología;
- (b) valores, creencias, opiniones y comportamientos con respecto al clima y medio ambiente;
- (c) percepciones sobre el contexto y sistema actual político y social;
- (d) interés y participación política y cívica;
- (e) preferencias políticas;
- (f) consumo de medios de comunicación;
- (g) variables sociodemográficas.

Análisis de conglomerados (TwoStep) para identificar grupos lo más homogéneos posibles internamente y, al mismo tiempo, lo más distintos posibles unos de otros.



3.Análisis cualitativo complementario:

Objetivo:

Enriquecer el perfilado de audiencias obtenido en base a la encuesta y el análisis cuantitativo durante la fase previa.

Técnicas:

8 grupos focales triangulares. Realizados entre el 6 y el 20 de junio de 2024. Incluyeron a personas pertenecientes a cada uno de los segmentos identificados en la fase cuantitativa.

12 entrevistas en profundidad. Realizadas entre el 26 de junio al 17 de julio de 2024. Incluyeron a una persona por cada segmento identificado, priorizando residentes en zonas rurales, en poblaciones de menos de 10.000 habitantes. Además, se realizaron cuatro entrevistas con votantes de partidos nacionalistas de País Vasco y Cataluña.

La segmentación es resultado de una estrecha colaboración entre Legados y la European Climate Foundation (ECF). El estudio ha sido diseñado y liderado por Legados, con el apoyo técnico de la red Our Common Home y la agencia IMOP, en estrecha colaboración con ECF y sus partners.

Agradecimiento a las personas que fueron consultadas durante el proceso, así como a las integrantes de la Comunidad de **Bla Bla Lab** que, con su compromiso e implicación, han contribuido de manera significativa al desarrollo de este proyecto.

