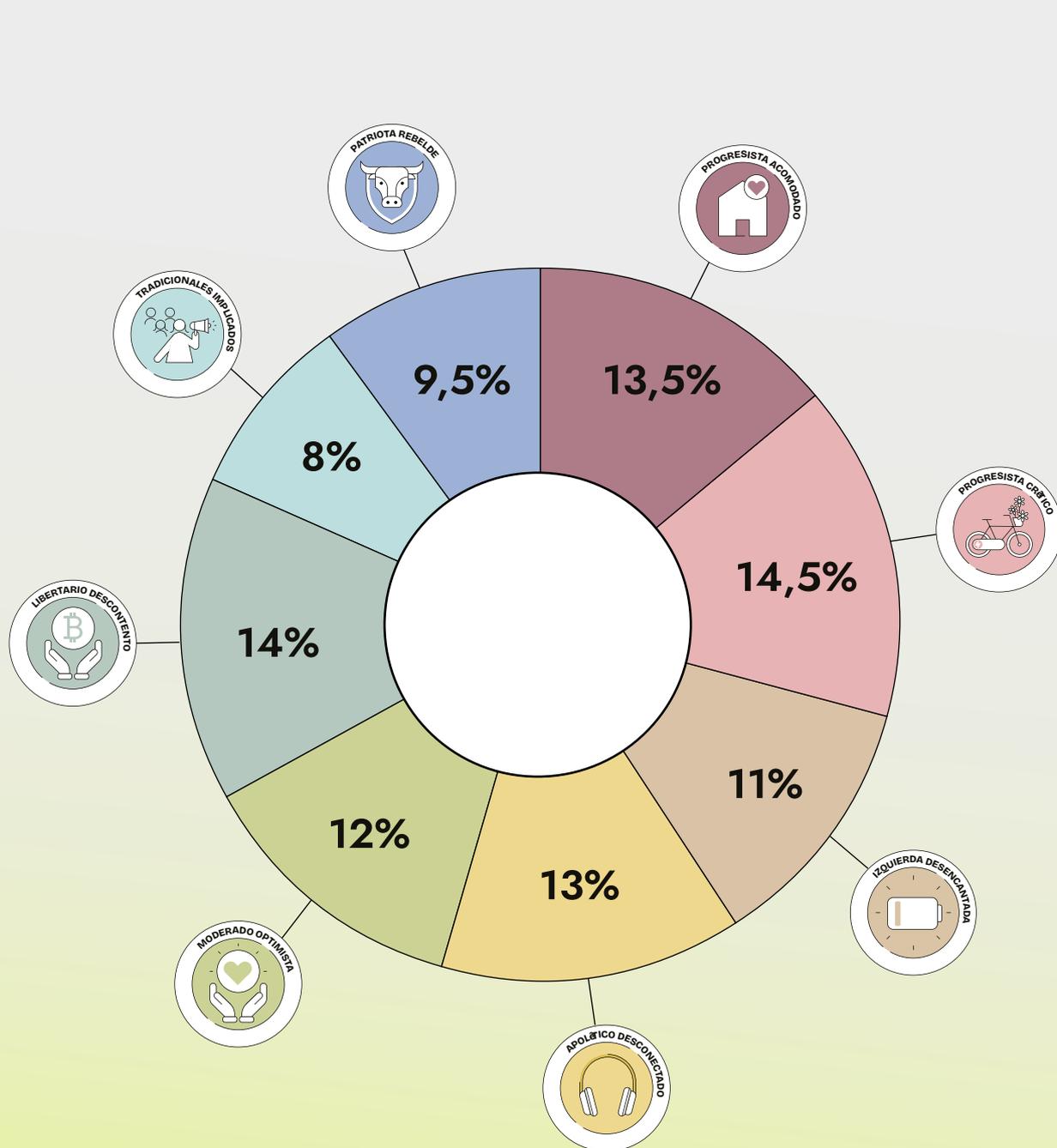


Resumen Ejecutivo



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

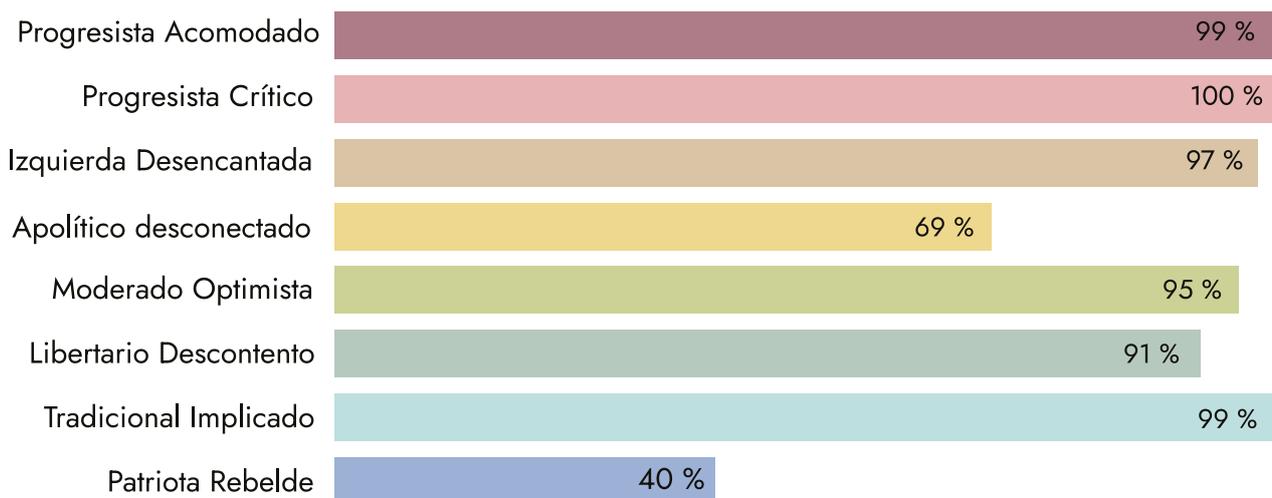
69% cree que España debe actuar, incluso aunque países como China o Estados Unidos no lo hagan.

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. do 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

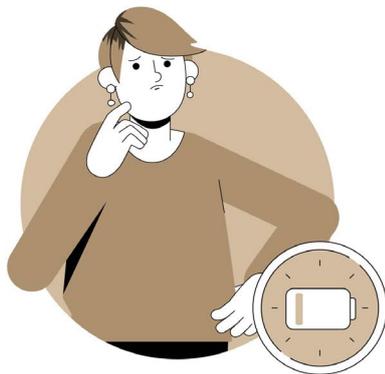
Elevada importancia y preocupación



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 mi [...] 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.



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



European
Climate
Foundation

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.

