

31 de octubre 2025 | 9:00 – 14:00h.

Palacio Marqueses de la Algaba

Pl. Calderón de la Barca, s/n

Casco Antiguo / Sevilla

Comunidad de práctica

COMUNICACIÓN CLIMÁTICA y energía Comunitaria



Un encuentro con

Manuel Rodríguez Morillo

Cámara Cívica / BlaBlaLAB



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



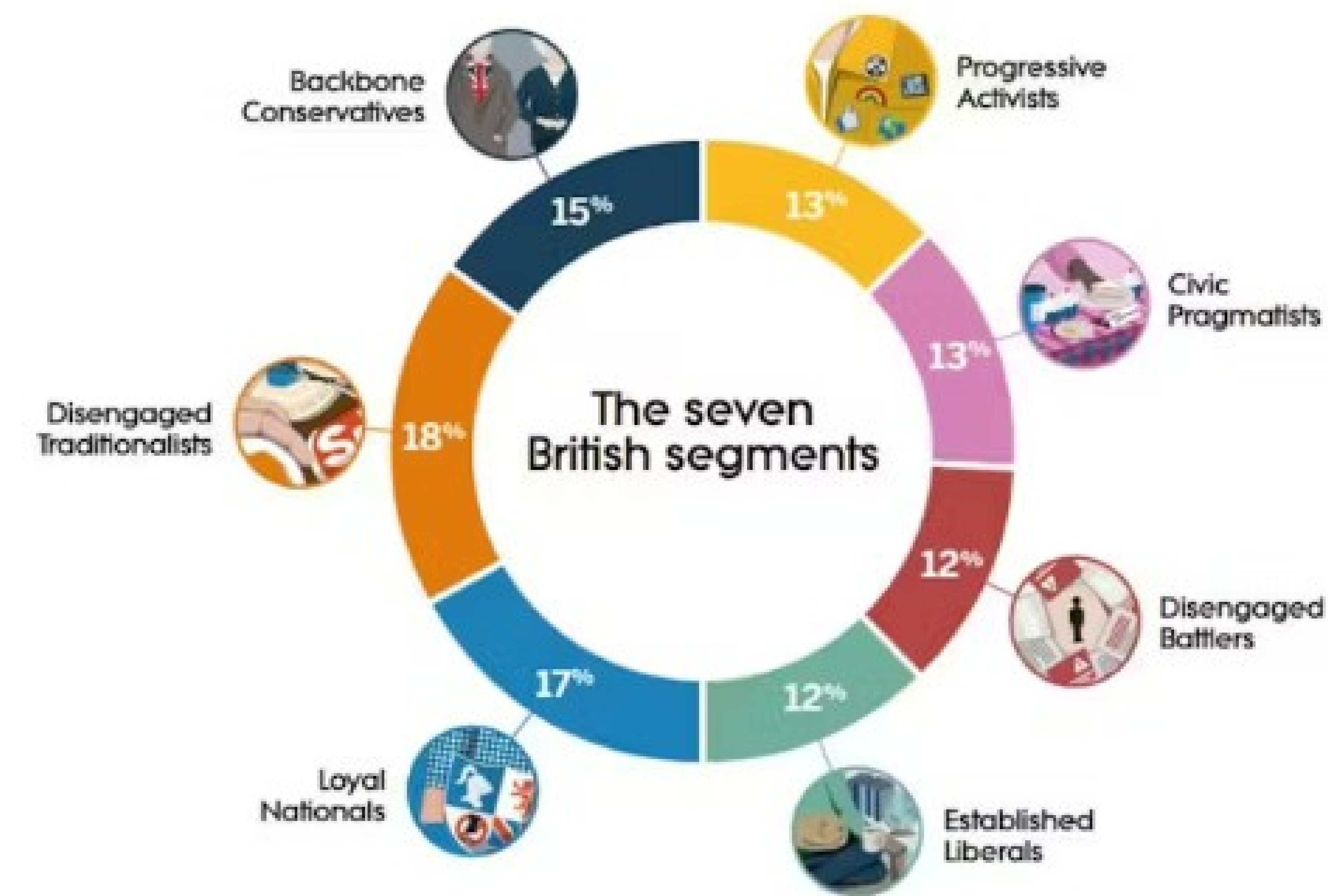
CÁMARA CÍVICA



BLA BLA LAB

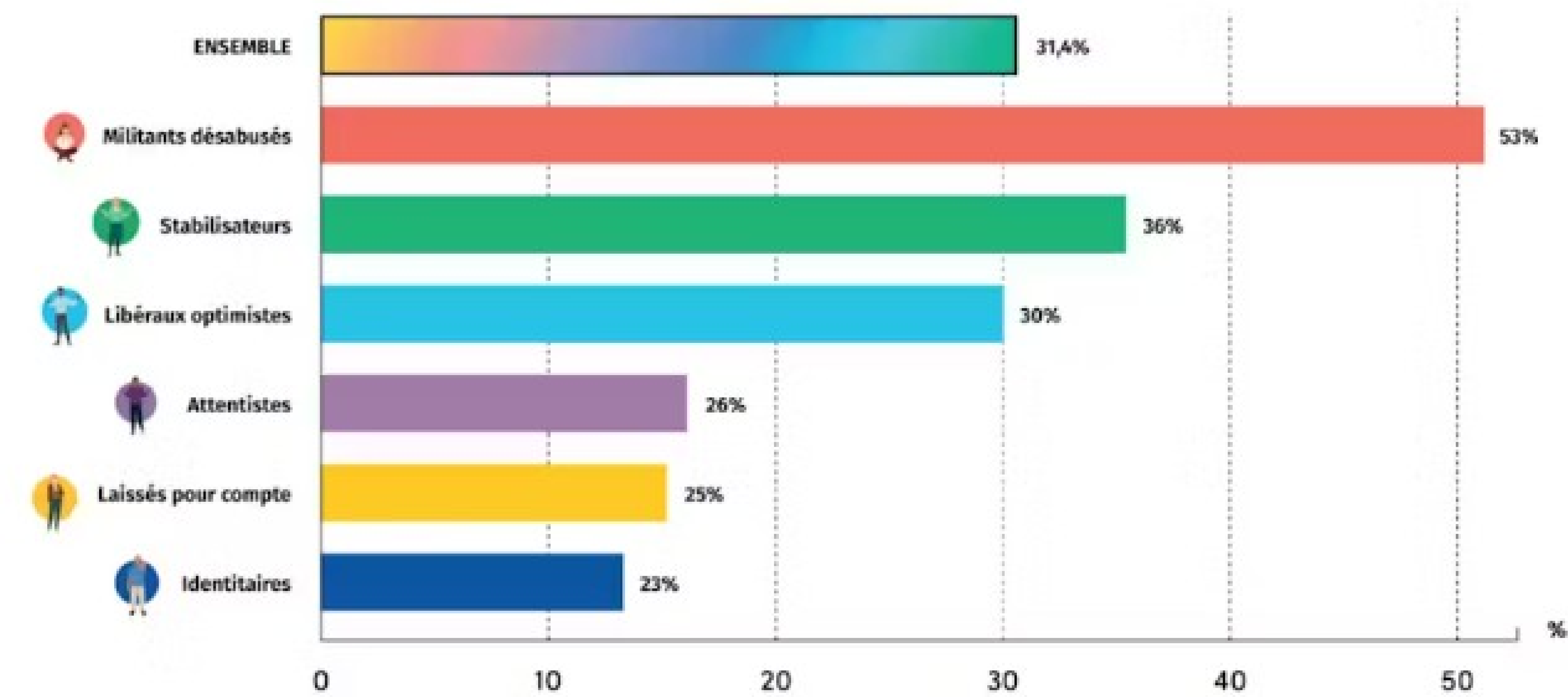


REFERENCIAS EN OTROS PAÍSES



**Britain Talks
Climate**

(REINO UNIDO)



**Parlons
Climat**

(FRANCIA)

BLABLALAB

Centrado en la evidencia en
comunicación climática

Experimentación basada en
la evidencia

Espacio de conexión,
colaboración e innovación

Co-diseñado a partir de
necesidades

(página web + comunidad
+ actividades)

**LABORATORIO
DE DATOS,
NARRATIVAS Y
TÁCTICAS
POR EL CLIMA**

BLABLALAB.ES

Objetivos

1

USO DE EVIDENCIA

Potenciar el uso de la evidencia y los datos en la comunicación y movilización frente al cambio climático en España para mejorar su eficacia y eficiencia

2

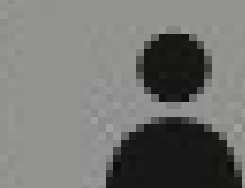
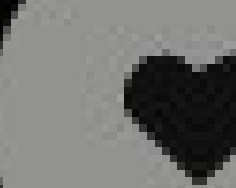
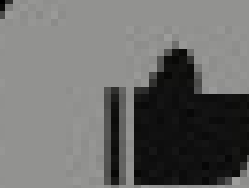
REDUCIR LA POLARIZACIÓN

Reducir la polarización dentro de la Sociedad en cuestiones climáticas

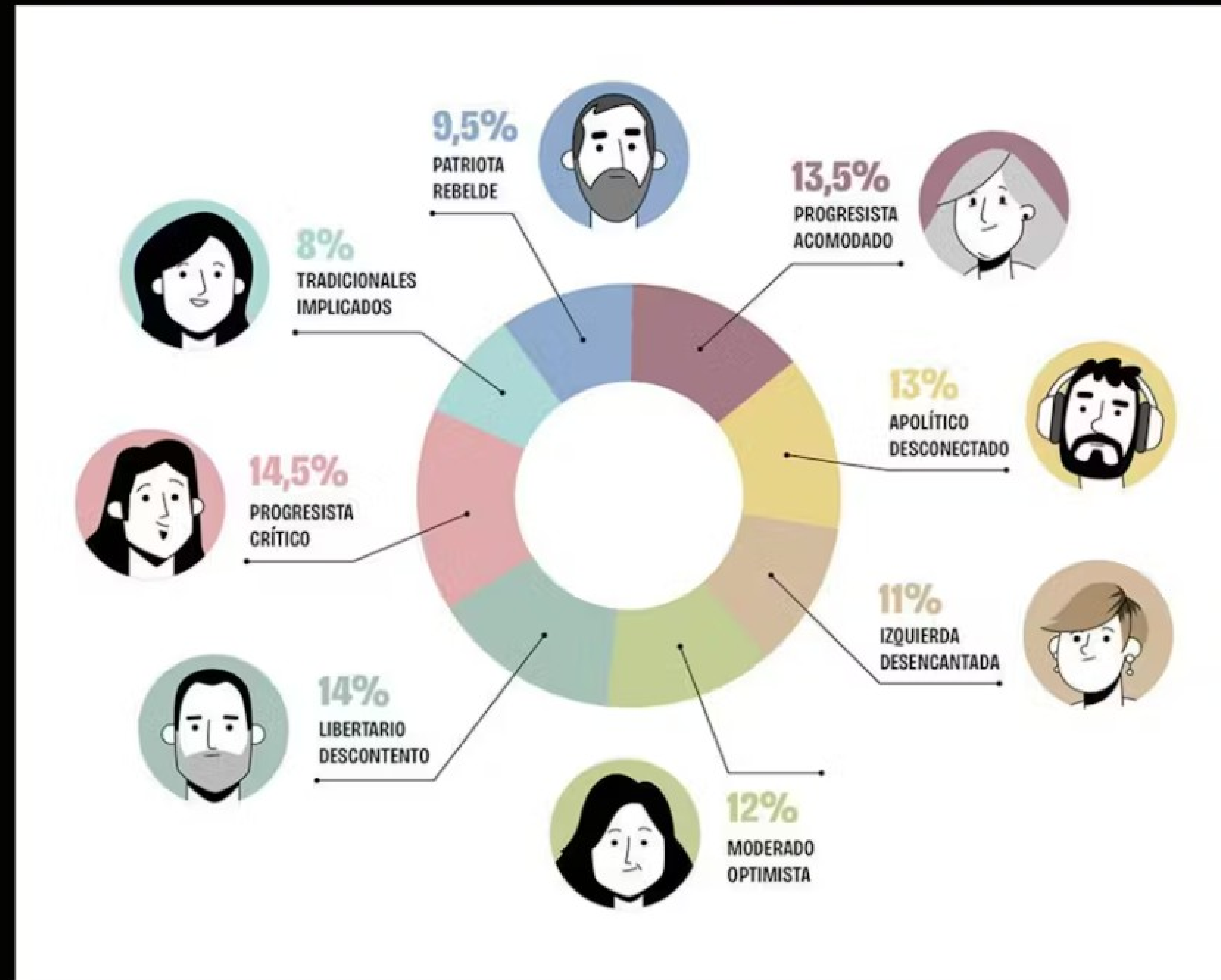
3

CAMBIO DE NARRATIVAS

Fomentar el cambio de narrativas climáticas y la articulación y fortalecimiento de los actores que producen esa transformación



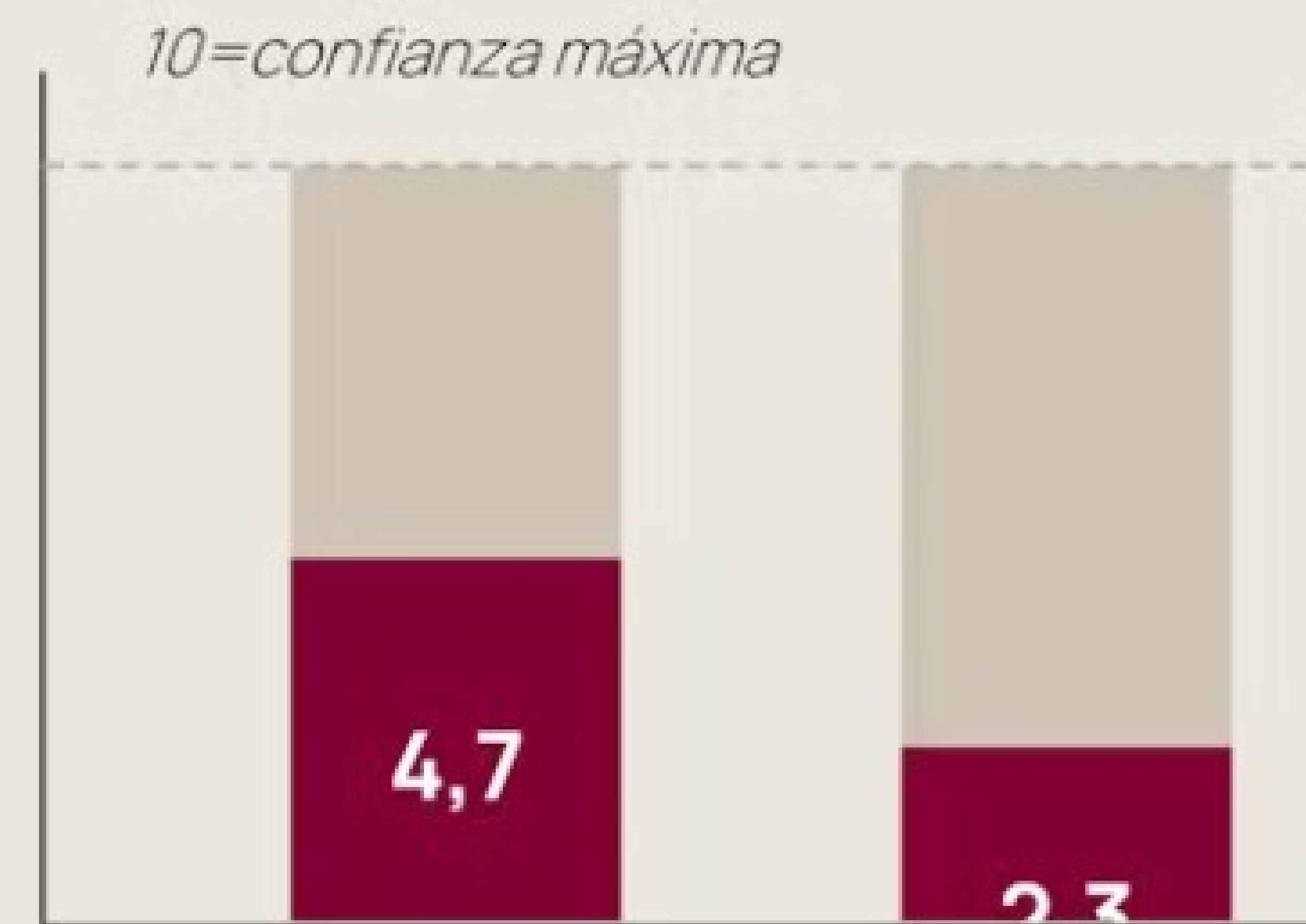
Las 8 Españas



SEGMENTACIÓN BASADA EN VALORES Y POSICIONAMIENTO CLIMÁTICA
10 FOCUS GROUPS, MÁS DE 7.000 ENCUESTAS Y 12 ENTREVISTAS

Sólo el 8% de la población señala el cambio climático como el principal problema del país

Confianza en actores en materia climática y ambiental



Activistas climáticos

Políticos

Muy poca confianza en los políticos pero también hacia los actores climáticos

Percepción de las políticas climáticas actuales

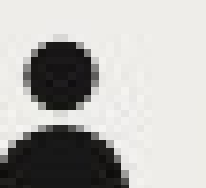


3 de 10
se sienten perjudicados por las políticas climáticas



2 de 10
se sienten beneficiados por las políticas climáticas

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



Bajo nivel de negacionismo, preocupación generalizada y elevada por el cambio climático y apoyo general a la acción.



75%

cree que el cambio climático es real y está causado principalmente por la acción humana



2 de 3

Expresan su preocupación por el cambio climático



3 de 4

Creen que no es demasiado tarde para actuar



7 de 10

Creen que España debe actuar contra el cambio climático independientemente de lo que hagan otros países

¿Qué hay de la ciencia?



Libertario descontento

Valoración científicos: 6,6

Valoración agricultores: 6,1

¿Ciencia muy politizada? : 58%



Tradicional Implicado

Valoración científicos: 7,1

Valoración agricultores: 6,4

¿Ciencia muy politizada?
75%

Valoración científicos: 7,4

Valoración agricultores:
6,6

¿Ciencia muy politizada?:
53%



Moderado optimista



Patriota rebelde

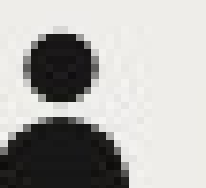
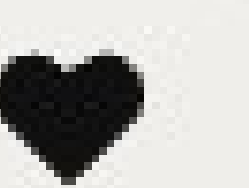
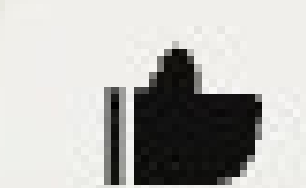
Valoración científicos: 6,2

Valoración agricultores: 7

¿Ciencia muy politizada?: 69%

Los datos nos muestran que los **científicos**, **académicos** y **profesionales** son el colectivo en el que más se confía a la hora de hablar de **medio ambiente** o **cambio climático** con un 7,1/10 de media, seguido de agricultores y ganaderos (5,9)

La **sociedad española** es muy **tecnoptimista** y confía en la ciencia. Pero también vemos que **un 49% está muy/bastante de acuerdo en que cada vez está más politizada** (y un 31% algo de acuerdo)



Las 8 Españas ante el cambio climático

Retrato robot de cada segmento



Progresista acomodado



Empatía



Política



Conciencia

Un segmento algo envejecido y predominantemente urbano, con altos niveles de estudios universitarios y con ingresos elevados. Social y económicamente progresistas (participaron activamente en la transición española), destaca su **solidaridad cosmopolita y universalista**: apoyan un Estado del Bienestar que cubra las necesidades de nacionales e inmigrantes. El grupo es paritario en género y tiene una sobrerrepresentación del sector público y pensionistas.

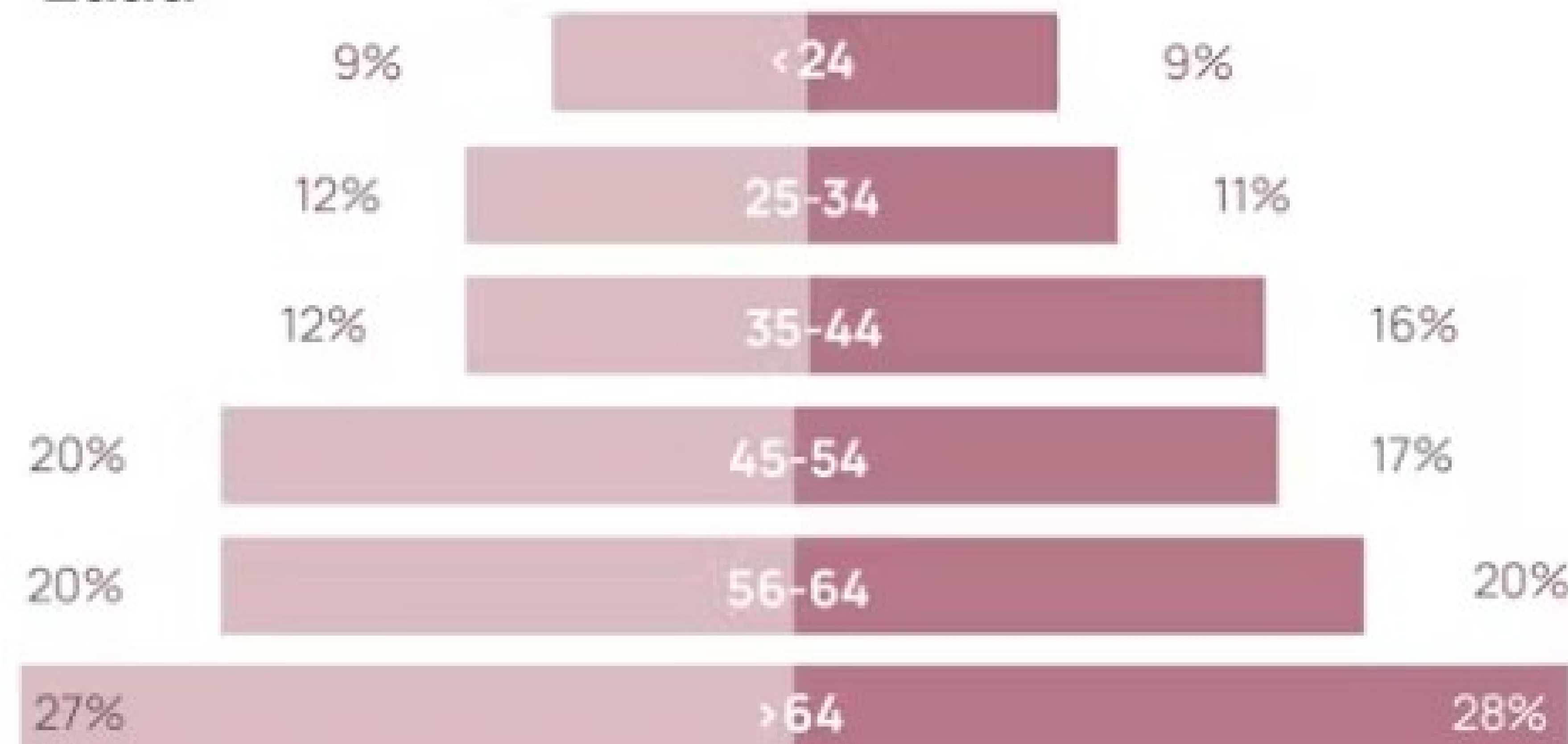
Consideran **el cambio climático una preocupación vital**, que equiparan con la pobreza y la sanidad. Reconocen los efectos actuales del cambio climático y la urgencia de actuar. Sienten satisfacción con las políticas verdes implementadas. Sin embargo, temen la falta de acción futura y la amenaza de la ultraderecha al progreso en esta área.

Perfil demográfico

Género



Edad



Religión



Universalismo

Tolerancia

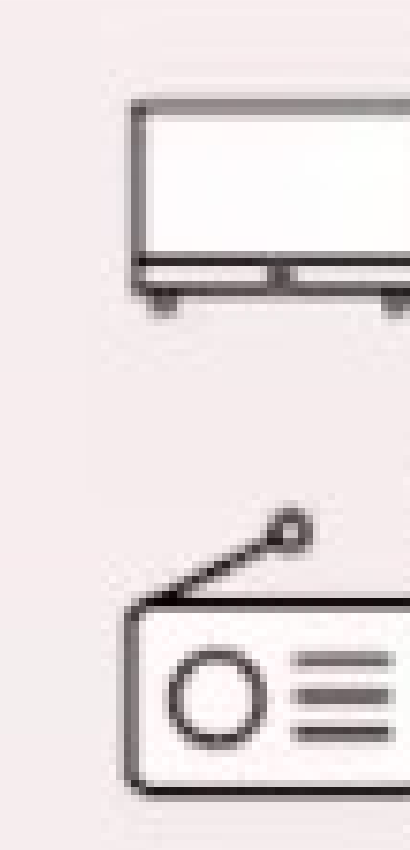
Izquierda

“

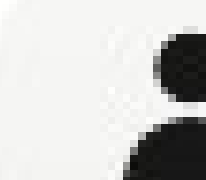
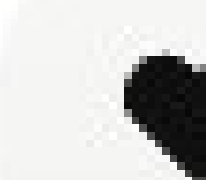
“He tenido una vida normal, no he tenido grandes sobresaltos ni historias raras. De joven no sabía qué hacer, me costó incorporarme al mundo del trabajo, luego me incorporé y encontré algo que me gustaba hacer. Me casé, tengo un par de hijos, tengo amigos, vivo la vida... desde hace un año estoy jubilado,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

Mensajeros y medios de referencia

Comunidad científica
Activistas por el cambio climático



La Sexta
Cadena SER

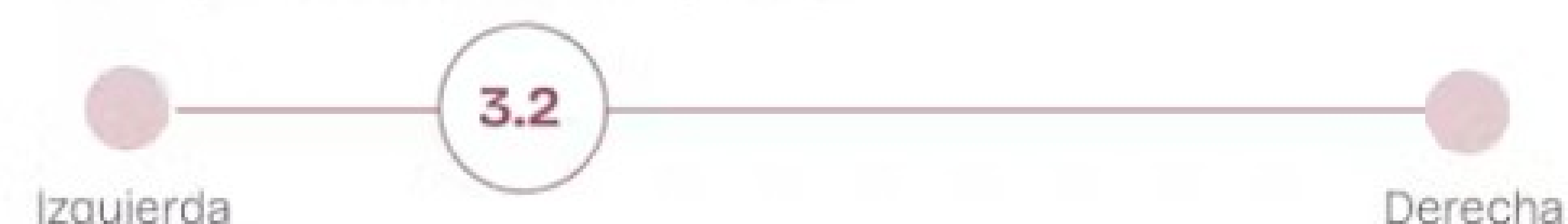




Progresista acomodado

Creencias y percepciones

Autoposicionamiento político



Ideología



Desafección política



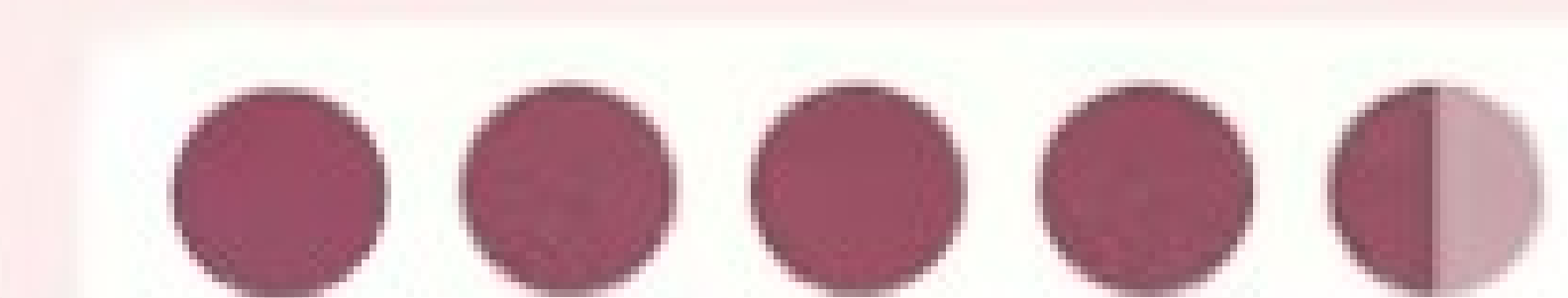
Nivel de confianza en activistas del clima



Percepción de impacto de las políticas climáticas



Postura climática



8,92 Importancia y preocupación por el cambio climático.



21 % son parte activa o donan a acciones ambientales y ecologistas.

Consideran el cambio climático **uno de los principales problemas de España**, al nivel de la sanidad, el trabajo y la vivienda. Defienden la protección ambiental desde una perspectiva universalista, viendo **la naturaleza como un bien público** con valor intrínseco. No dudan del origen humano del cambio climático y prevén impactos futuros significativos. Se comprometen a actuar de inmediato, priorizan la lucha climática incluso sobre la economía y han tomado acciones individuales. Mayoritariamente creen que esta lucha es compatible con el crecimiento económico.

“Nos quejamos, porque decimos: ¡Claro, pero es que hay países que pueden hacer mucho más y no hacen! Y entonces, vamos al caos, vamos al caos porque lo que está pasando es lo que pasa por no hacer lo que debemos hacer”

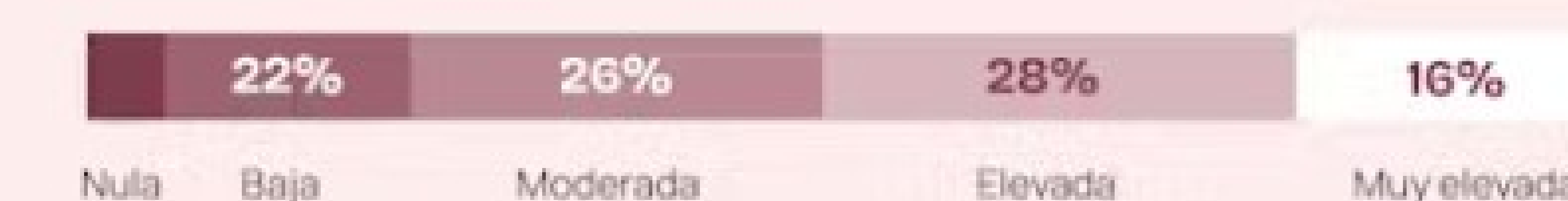
¿Perciben beneficios en las políticas contra el cambio climático?



¿En quién confía más sobre el cambio climático?



Consideración de la compatibilidad entre acción climática y crecimiento económico



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**.



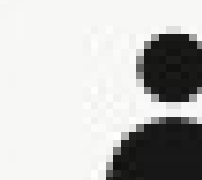
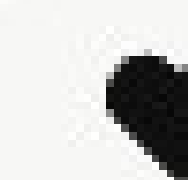
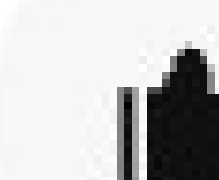
MENSAJES CLAVE

“**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.**”

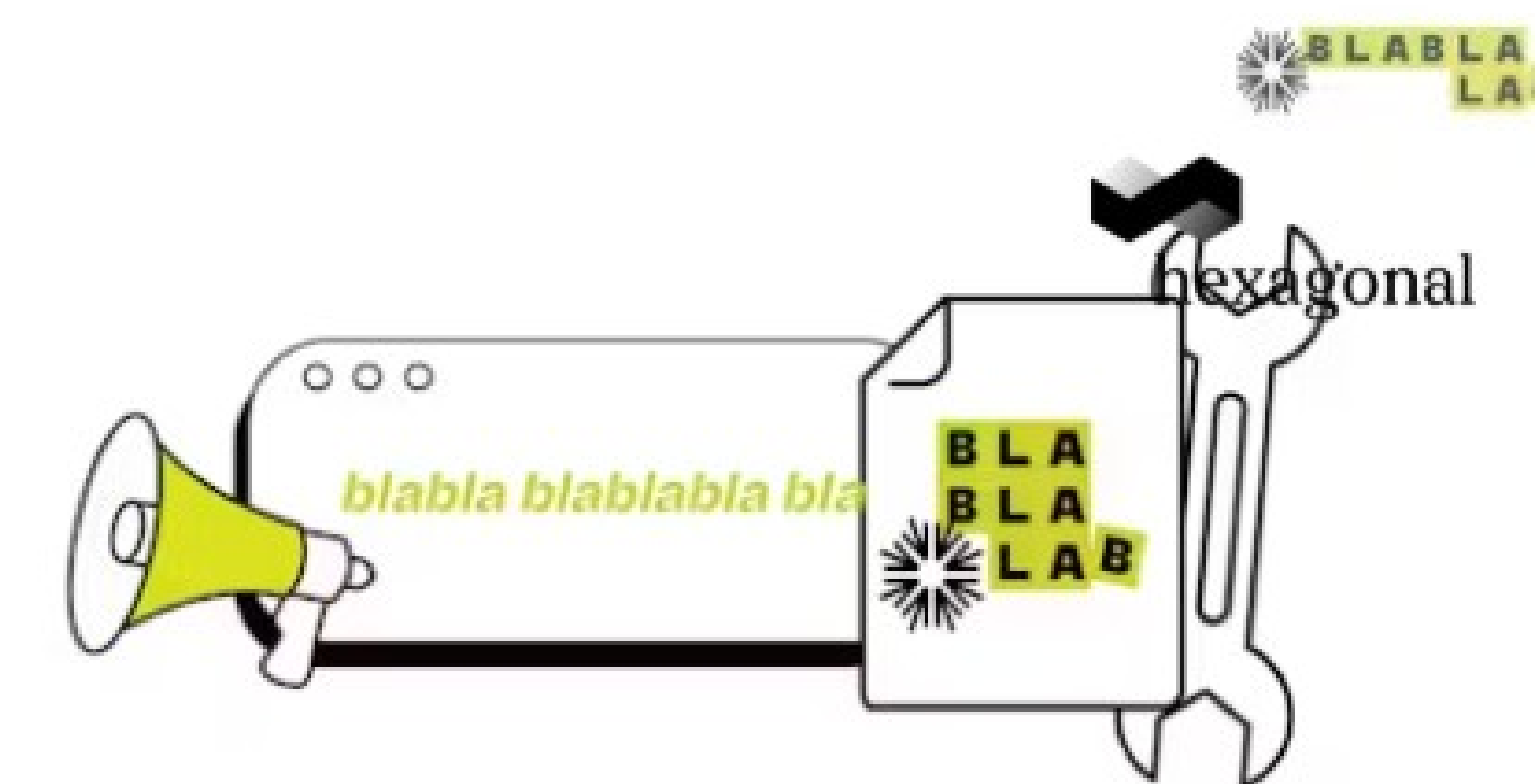
Tu bienestar, el de tu comunidad y el del planeta **están unidos**.



► 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 Boticaria García
 - Víctor Manuel
 - Joaquín Sabina
- Podcast:
 - Todopoderosos
 - Arréglate que nos vamos



Más información sobre este segmento

Ver todos los segmentos

Ir a la web



Progresista crítico



Tolerancia



Cosmopolitismo



Verdes

Un segmento joven, entre 35 y 44 años, con altos niveles educativos y con ingresos superiores a la media. Aunque se sitúan en el espectro progresista y **valoran profundamente la solidaridad y la tolerancia**, han perdido confianza en las instituciones y en la capacidad del Estado para resolver problemas. Cuatro de cada diez prefieren bajar los impuestos para fomentar oportunidades e inversiones, reflejando una inclinación hacia posturas económicas más liberales.

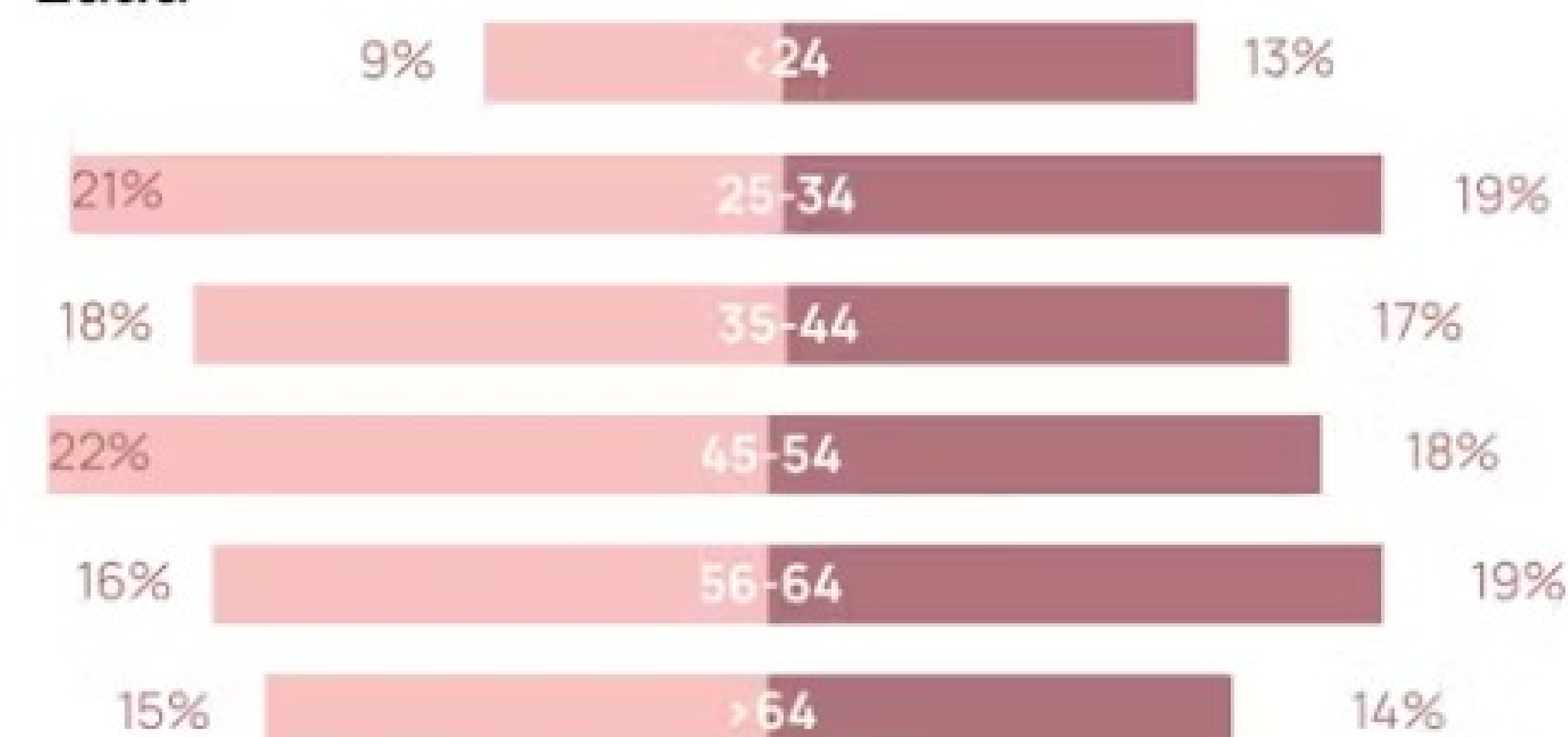
Les preocupa mucho por el cambio climático: consideran que la situación es alarmante y creen que es urgente actuar, incluso si otros países no lo hacen. Han cambiado sus hábitos; sin embargo, desconfían de la eficacia del sistema y sienten que las acciones significativas pueden requerir esfuerzos más allá del ámbito político. Temen la influencia de la extrema derecha.

Perfil demográfico

Género



Edad



Religión



Preocupación

Hedonismo

Incertidumbre

“

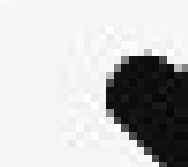
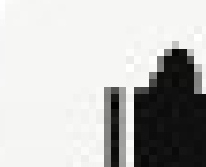
La izquierda está desencantada, a la hora de votar se va a lo menos malo. Creo que los políticos tendrán que dejar de hacer falsas promesas”

Mensajeros y medios de referencia

Comunidad científica
Activistas por el cambio climático



La 2
Onda Cero

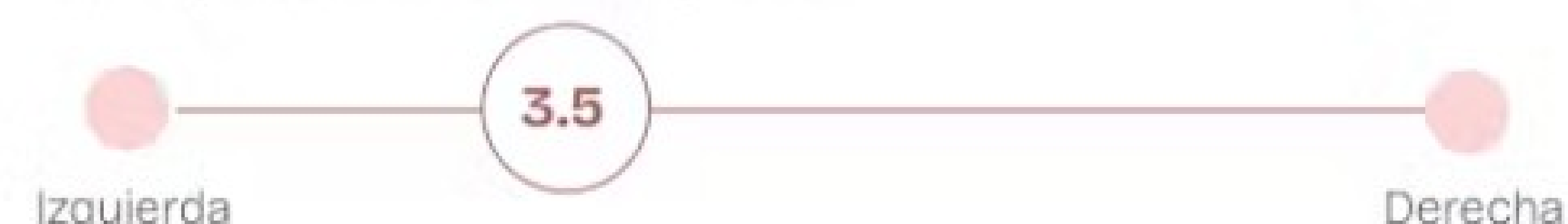




Progresista crítico

Creencias y percepciones

Autoposicionamiento político



Ideología



Desafección política



Nivel de confianza en activistas del clima



Percepción de impacto de las políticas climáticas



Postura climática



9,04 Importancia y preocupación por el cambio climático.



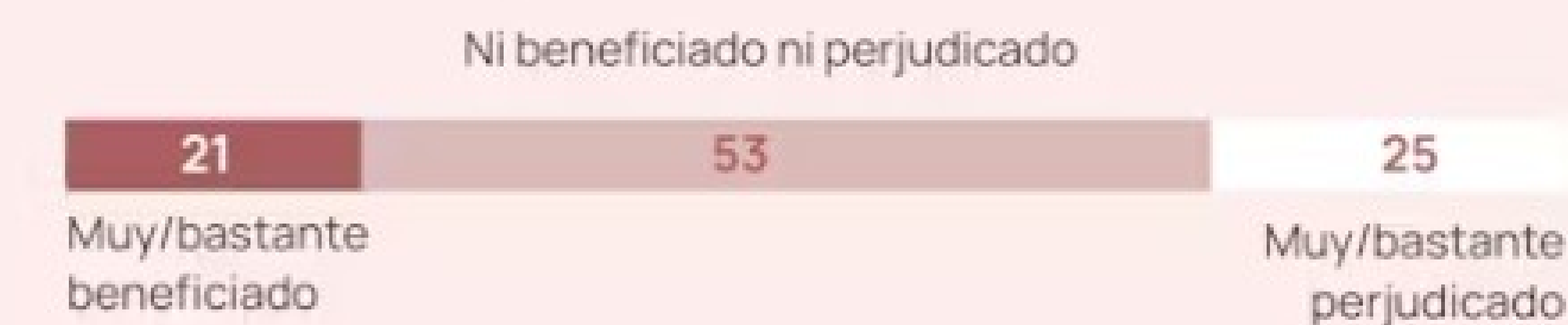
20 % son parte activa o donan a acciones ambientales y ecologistas.

No dudan de la evidencia científica que vincula la actividad humana con el cambio climático y creen que la humanidad se enfrenta una emergencia que requiere acción inmediata para evitar graves consecuencias. Apoyan acciones, tanto a nivel nacional como individual, incluyendo cambios en los hábitos de consumo. Muestran disposición a aceptar limitaciones en el desarrollo económico o en las libertades personales. **Han realizado cambios significativos en sus vidas, apoyan organizaciones ecologistas** y creen que los políticos deben actuar basándose en **asesoramiento científico**.



“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”.

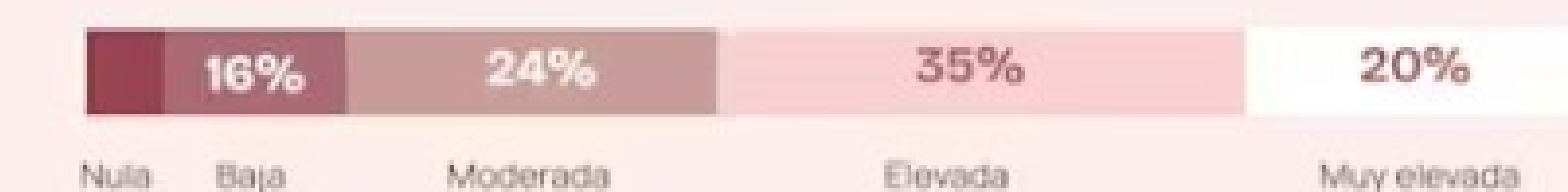
¿Perciben beneficios en las políticas contra el cambio climático?



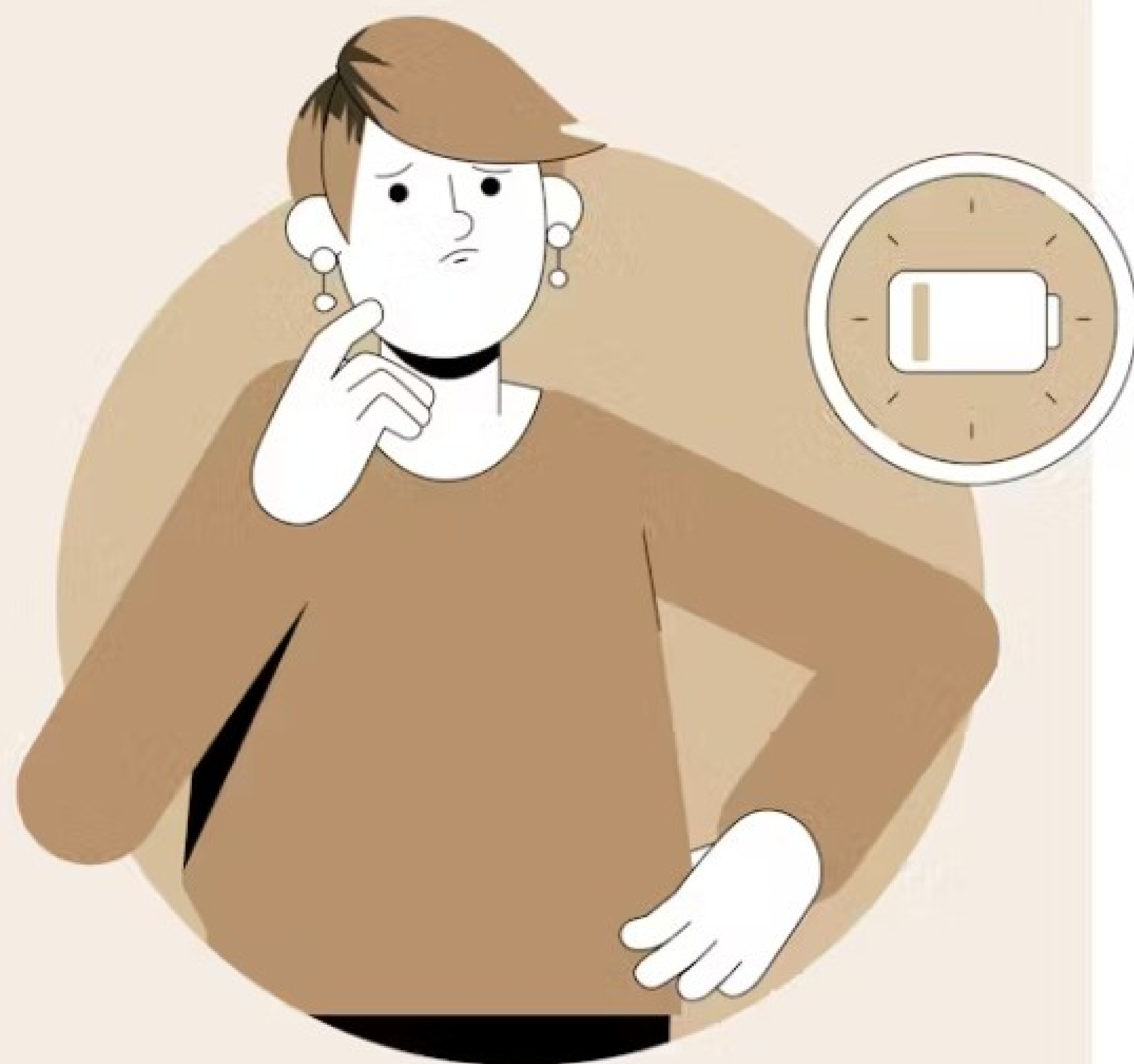
¿En quién confía más sobre el cambio climático?



Consideración de la compatibilidad entre acción climática y crecimiento económico



Izquierda desencantada



Autonomía



Antipolítica



Disposición

Un perfil joven y mayoritariamente femenino, con niveles de educación e ingresos por debajo de la media. Aunque socialmente progresistas, prefieren impuestos bajos para impulsar la economía. **Desconfían de las instituciones y la política**, sienten que el pacto generacional se ha roto y que no alcanzarán las oportunidades prometidas. Adoptan una actitud antipolítica, no se identifican con partidos y creen que la política no mejorará sus vidas.

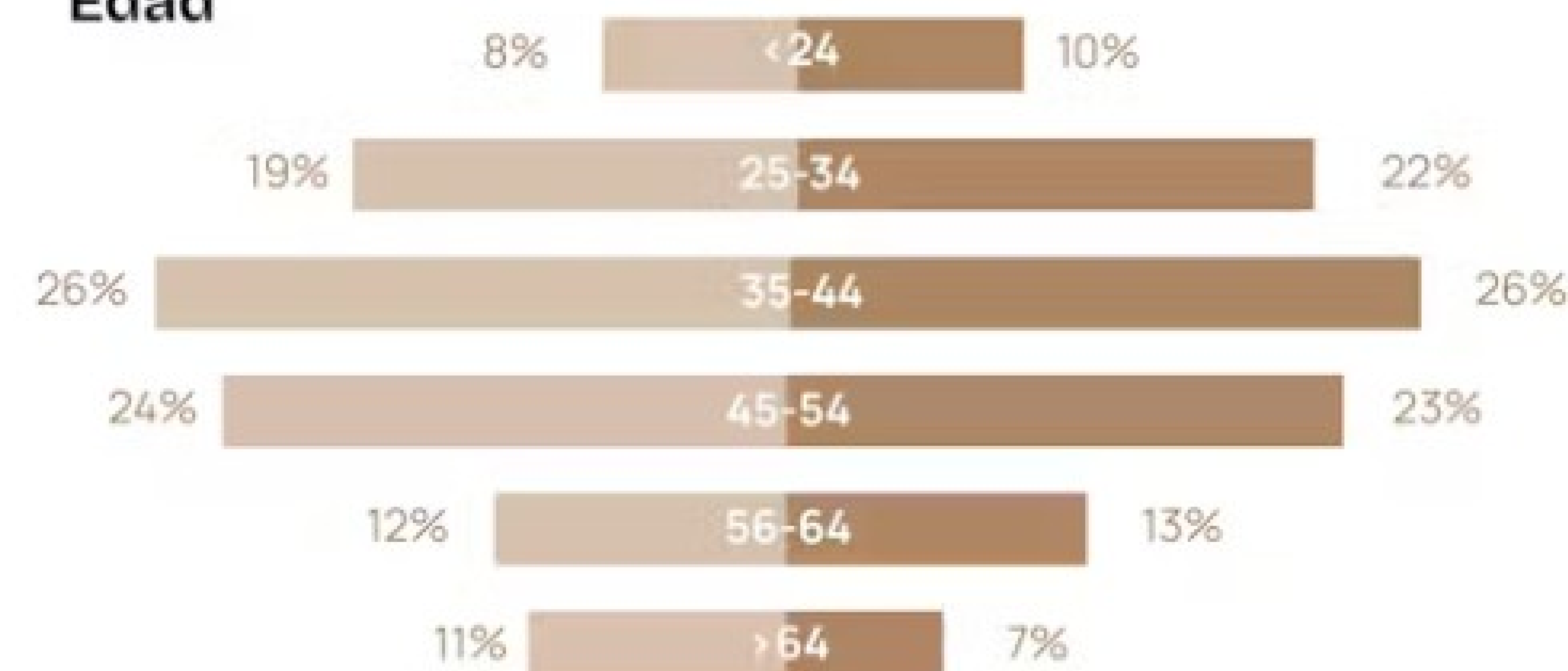
A pesar de su desencanto, **les preocupa mucho el cambio climático y muestran disposición** a cambiar sus hábitos para combatirlo. Desconfían de la clase política, por lo que consideran esencial la acción individual. Creen que cada persona debe luchar por salvar el planeta sin depender de un sistema que sienten les ha fallado.

Perfil demográfico

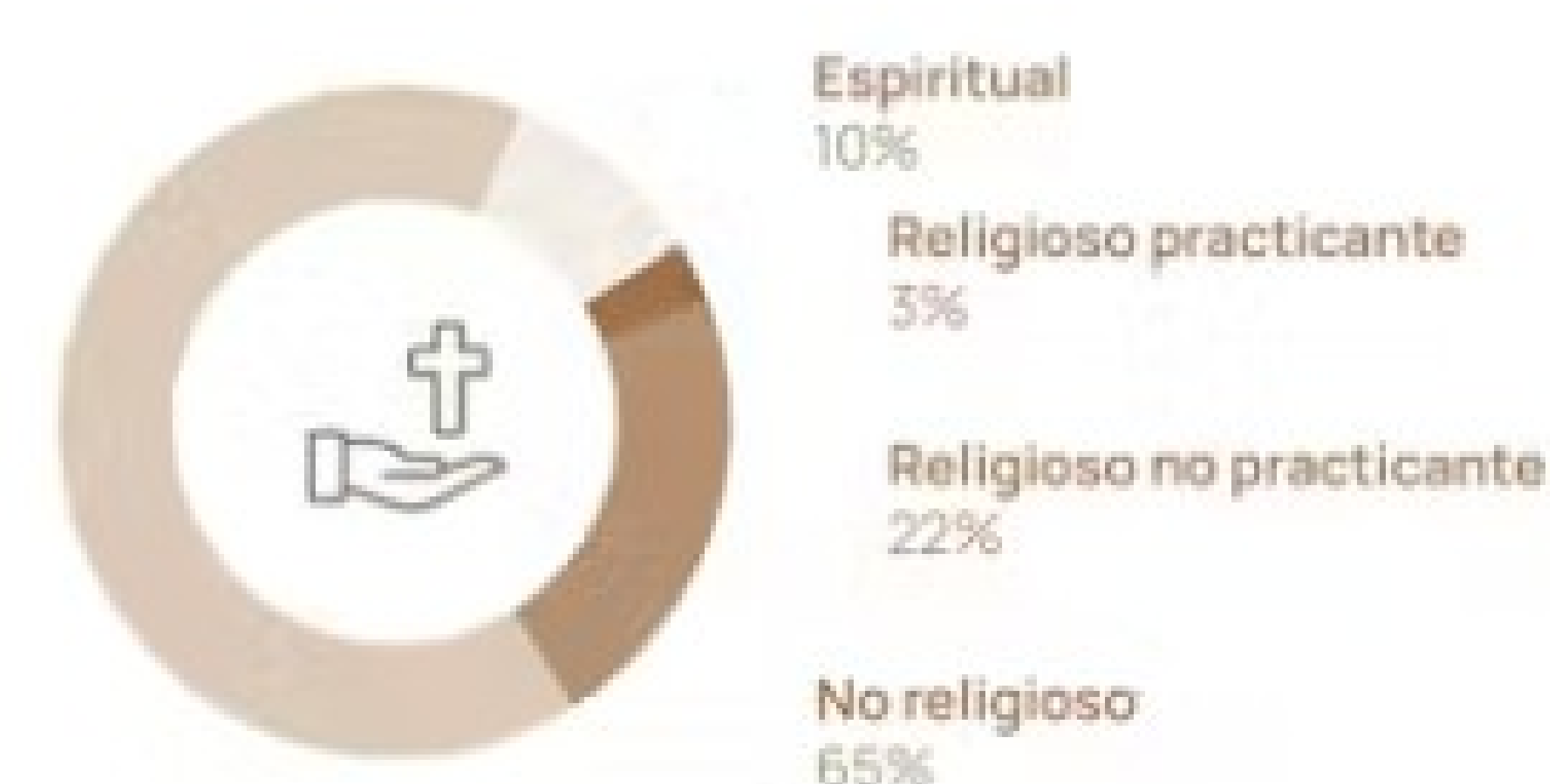
Género



Edad



Religión



Hedonismo

Desafección

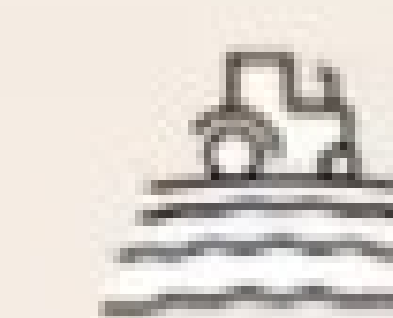
Abrumación

“

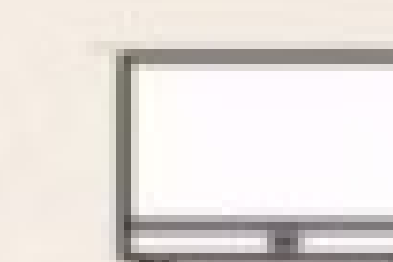
Yo directamente no voto nunca, porque lo que falla aquí es el sistema, hay demasiado político, demasiados partidos políticos, debería de haber un límite de partidos políticos, hay demasiada gente, amorrada y así pues el país, nuestro país, no es un país pobre, es un país rico. Pero no hay pan para tanto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

Mensajeros y medios de referencia

Ganadería y agricultura



Comunidad científica

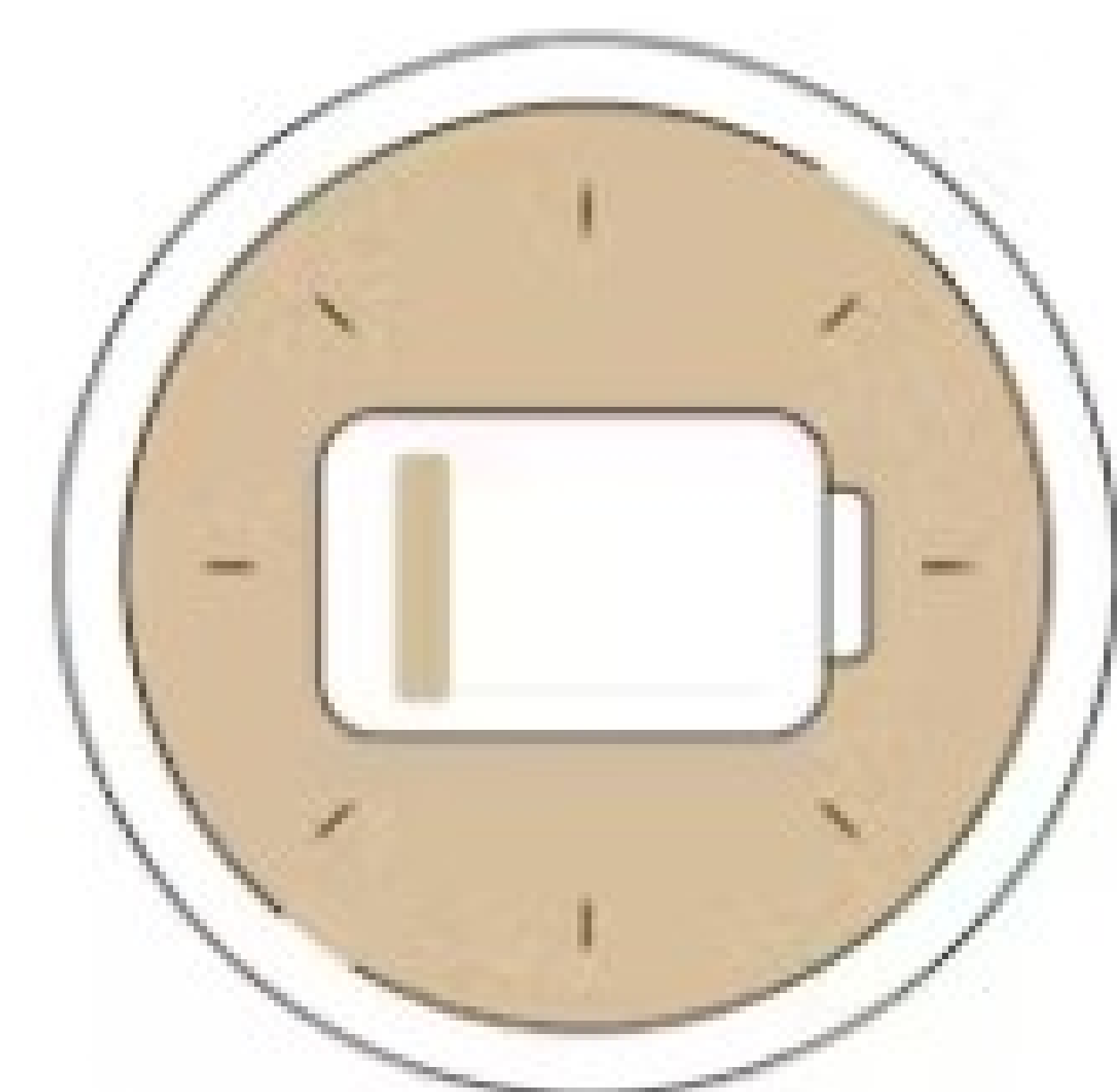


Antena 3



Cadena 100





Izquierda
desencantada

Creencias y percepciones

Autoposicionamiento político



Ideología



Desafección política



Nivel de confianza en activistas del clima



Percepción de impacto de las políticas climáticas



Postura climática



8,6 Importancia y preocupación por el cambio climático.

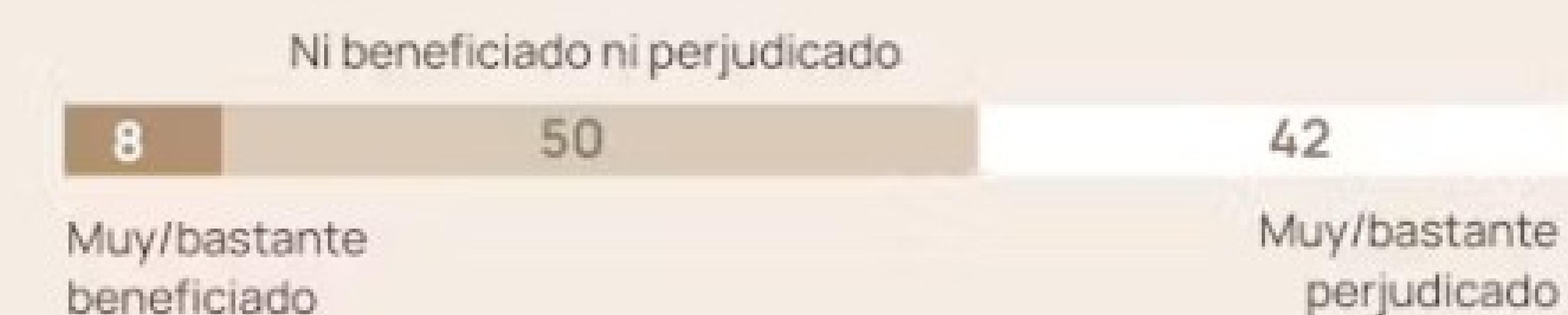


17 % son parte activa o donan a acciones ambientales y ecologistas.

A pesar de su desconexión política, reconoce el **cambio climático como un desafío significativo** que afectará negativamente a nivel personal, económico y a las futuras generaciones. Aunque no siempre lo consideran el problema más urgente, están convencidos de la **necesidad de actuar**, incluso si implica costos económicos o si otros países no lo hacen. Dispuestos a cambiar su estilo de vida, ya han tomado medidas personales. Desconfían de políticos y élites, creyendo que utilizan el tema en beneficio propio.

“Ningún partido político defiende a los españoles, todos defienden su bolsillo... ninguno... quienes estamos abajo vamos a seguir pagando los mismos impuestos, cobrando los mismos sueldos de mierda y no llegando a fin de mes...”

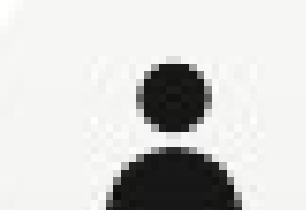
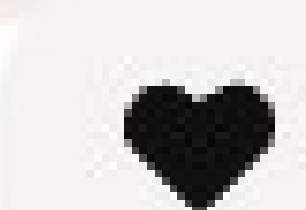
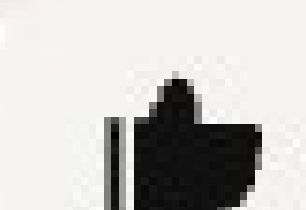
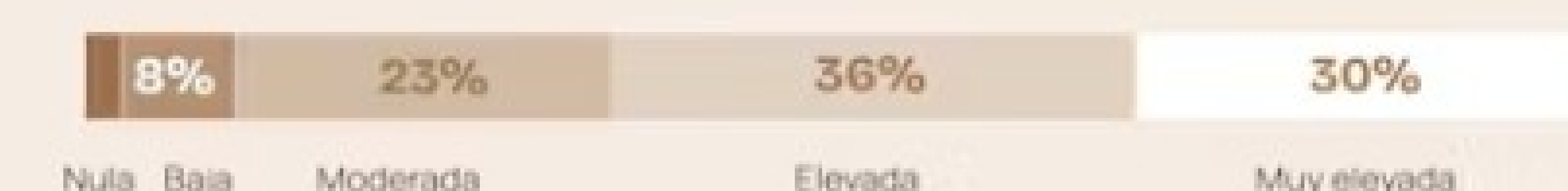
¿Perciben beneficios en las políticas contra el cambio climático?



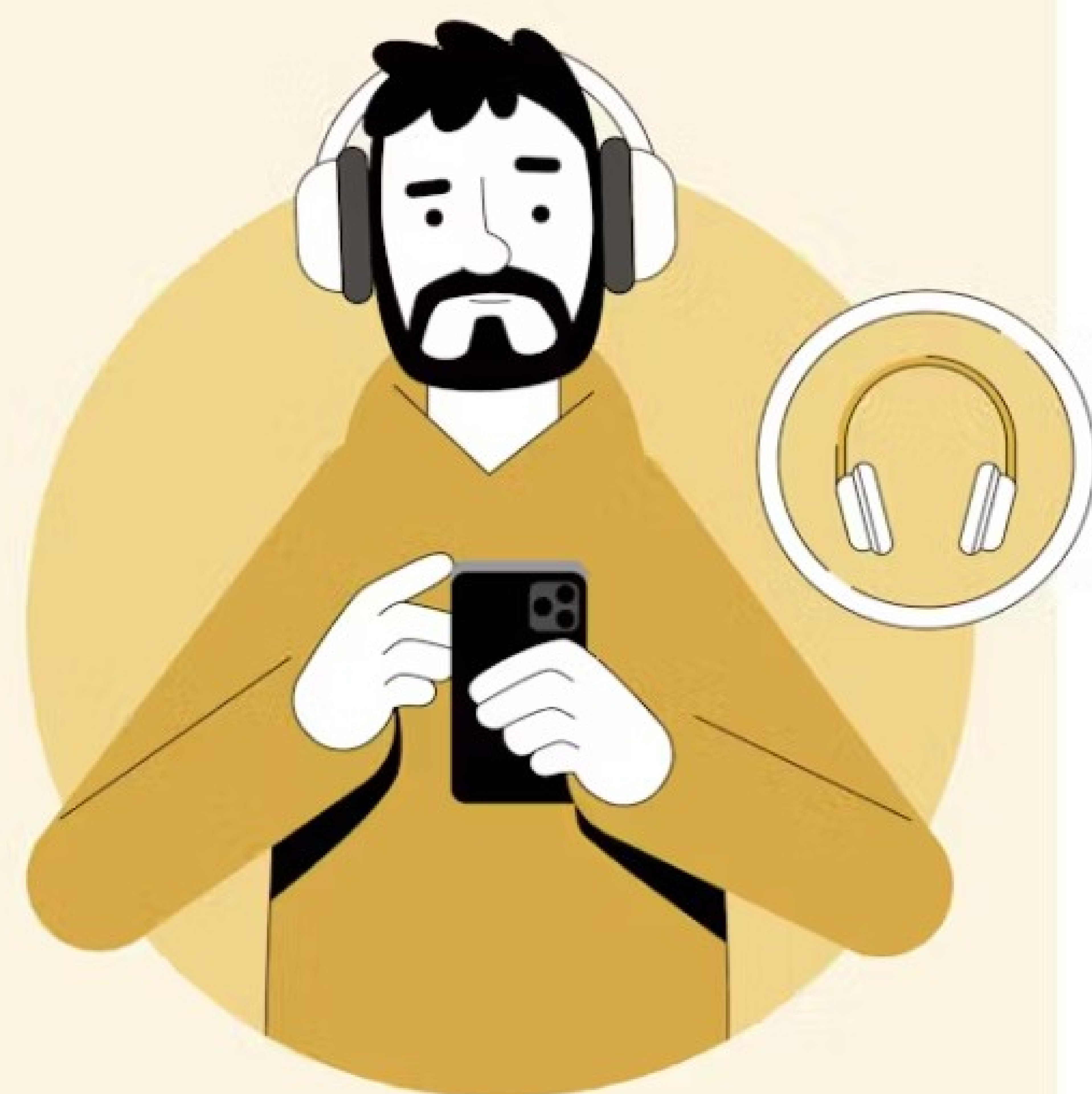
¿En quién confía más sobre el cambio climático?



Consideración de la compatibilidad entre acción climática y crecimiento económico



Apolítico desconectado



"Vive y
deja vivir"



Individualidad



Resignación

Más joven que la media. Valoran su autonomía y se sienten **abrumados por el exceso de información y desinformación política**, lo que los lleva a replegarse al ámbito personal y familiar. Adoptan una **postura apolítica**: si la sociedad ignora sus demandas económicas—como trabajo, inflación y vivienda—ellos optan por ignorar a la sociedad.

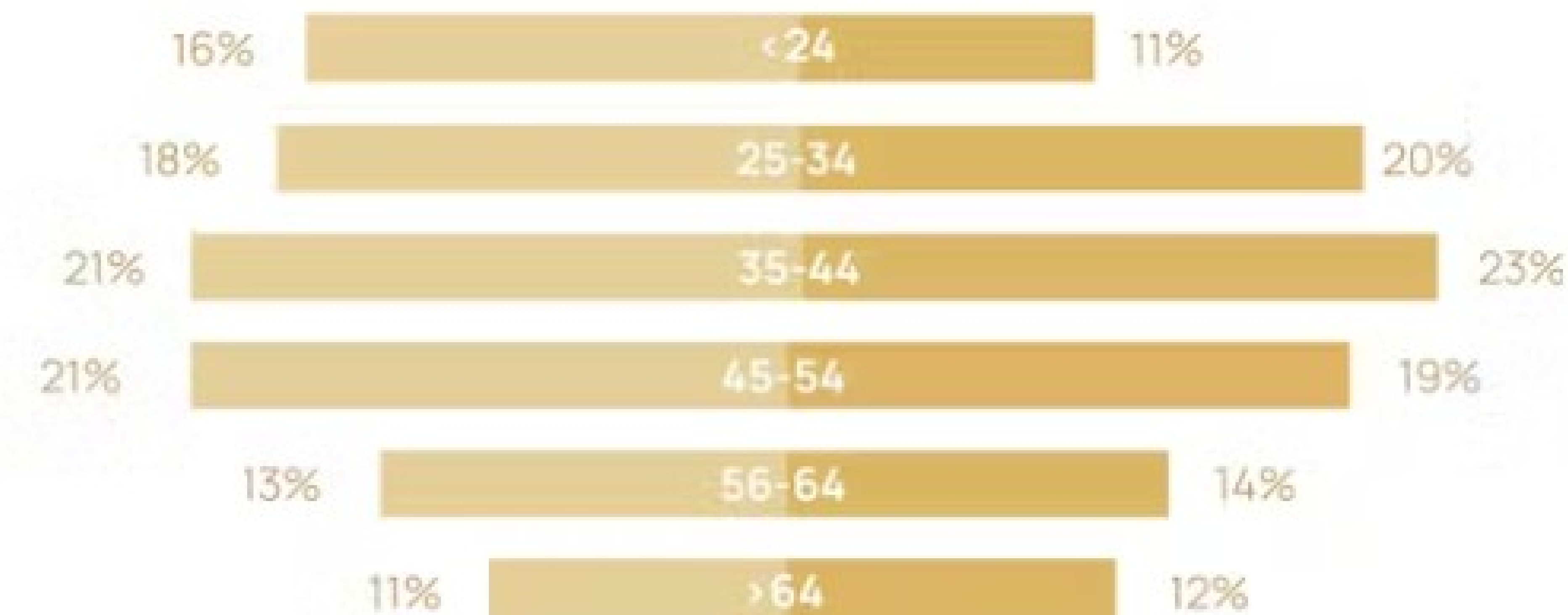
En cuanto al cambio climático, son de las personas con **menor preocupación**: creen que no les afectará a ellos ni a sus hijos. Desconfían de la clase política y del Estado y consideran que el tema se utiliza para sus propios intereses. Aunque muestran cierto pesimismo, muestran disposición a cambiar hábitos, pero no creen que deban liderar el cambio si la política no actúa.

Perfil demográfico

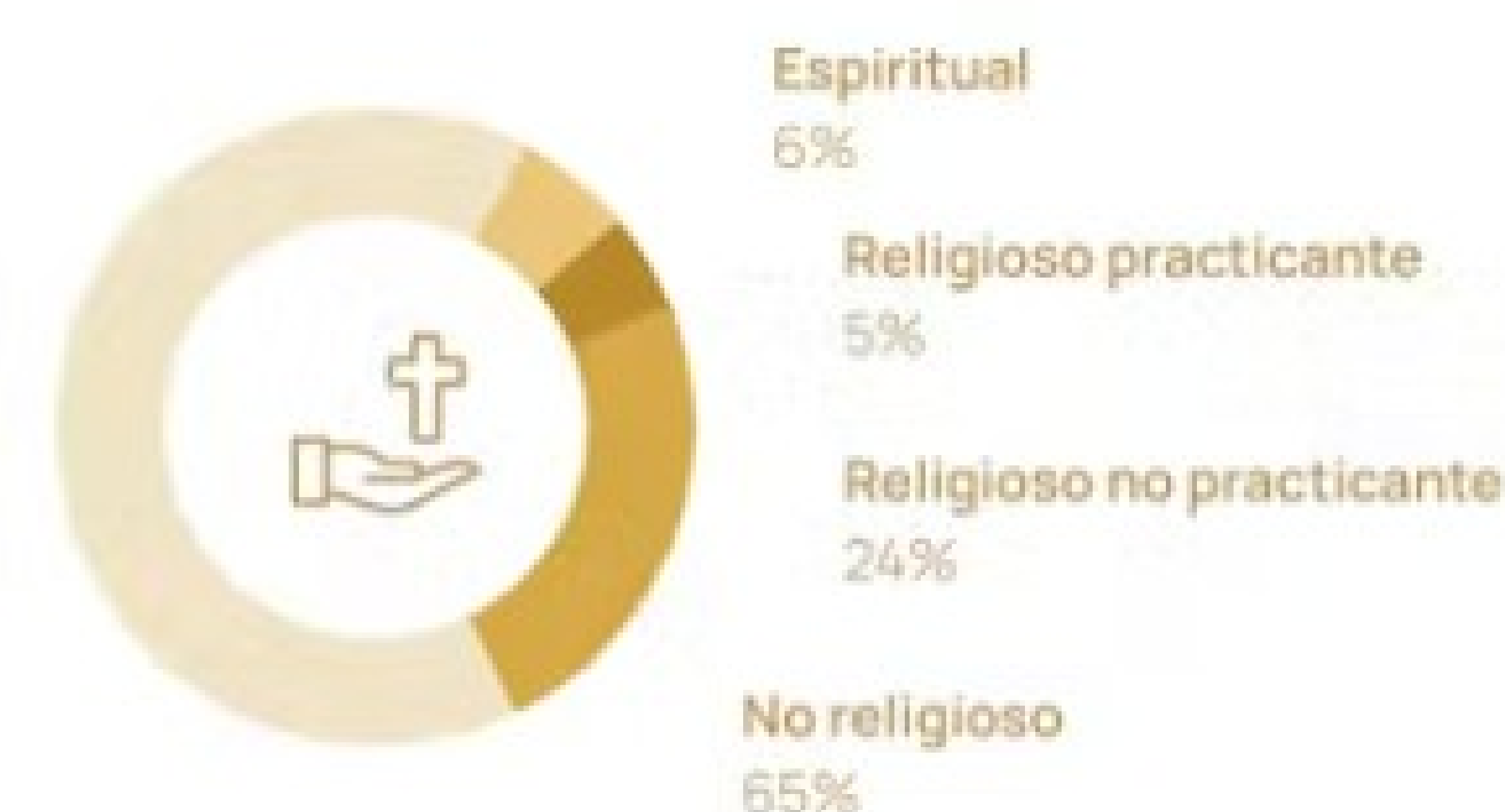
Género



Edad



Religión



Hedonismo

Desafección

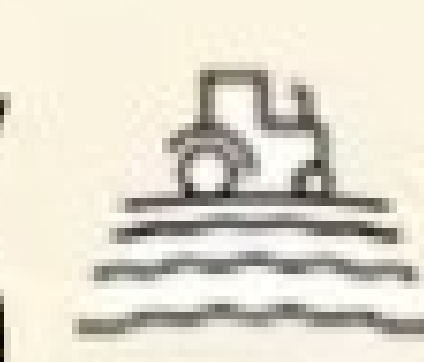
Abrumación

“

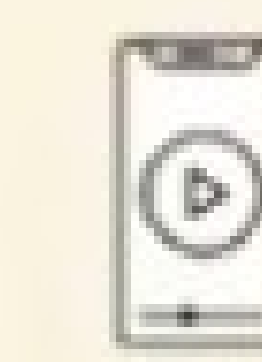
A mi me parece que ahora cada vez se tiene más información, cada vez se tiene menos criterio para saber qué es y qué no es verdad, entonces se pierde el interés por saber qué es lo que estás leyendo”.

Mensajeros y medios de referencia

Ganadería y
agricultura



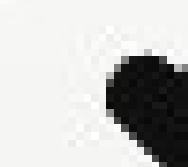
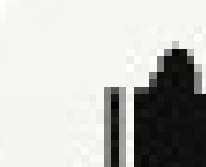
Comunidad
científica



TikTok



Instagram
Reels





Apolítico desconectado

Creencias y percepciones

Autoposicionamiento político



Ideología



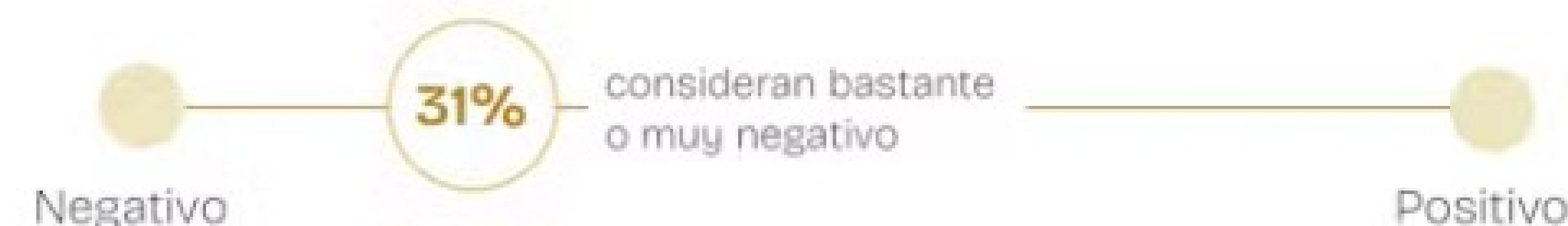
Desafección política



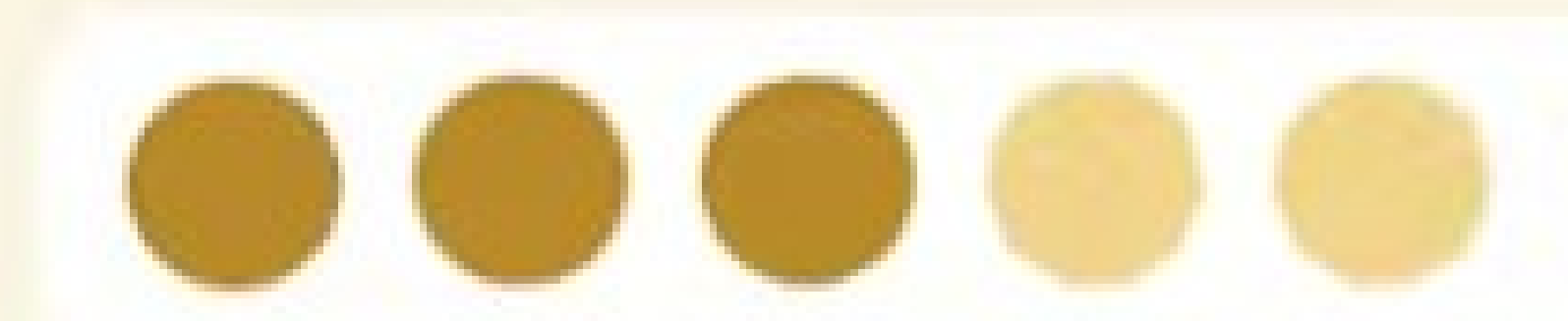
Nivel de confianza en activistas del clima



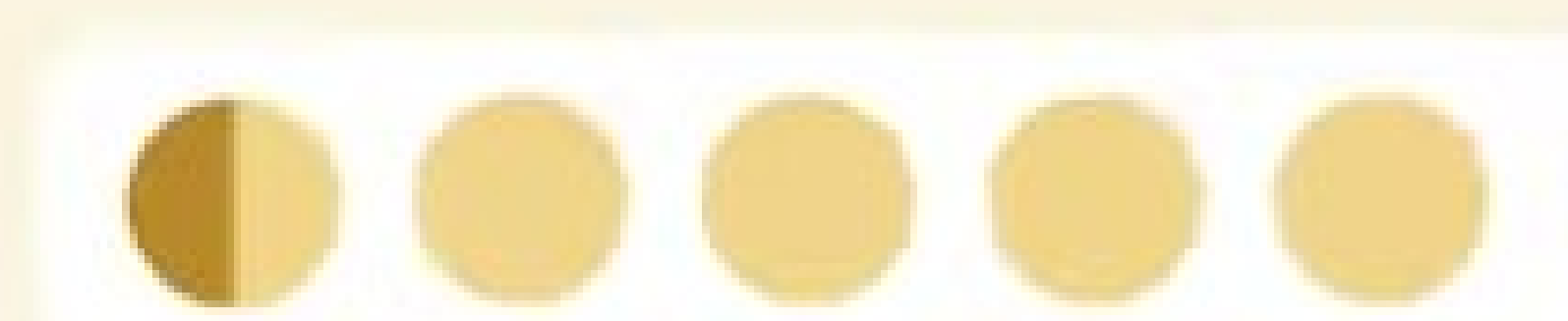
Percepción de impacto de las políticas climáticas



Postura climática



6,13 Importancia y preocupación por el cambio climático.



15 % son parte activa o donan a acciones ambientales y ecologistas.

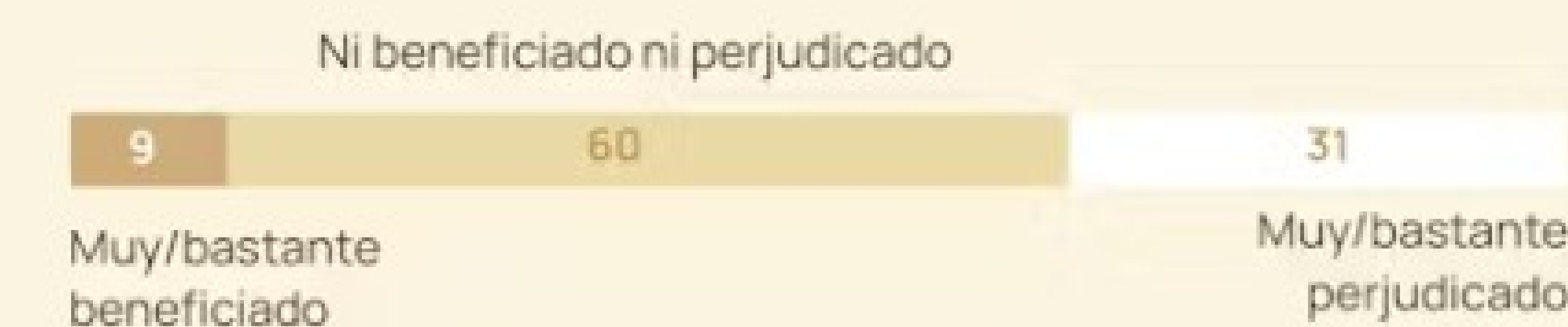
Muestran **poco interés y opiniones ambiguas sobre el cambio climático**. Aunque la mayoría acepta su existencia y origen humano, alrededor de un cuarto lo atribuye a procesos naturales. Ven el tema como algo ajeno a su realidad inmediata y no creen que ni ellos ni sus descendientes sufrirán sus peores consecuencias.

Su preocupación es una de las más bajas entre los segmentos, y **priorizan problemas económicos inmediatos** como la inflación, el desempleo y la corrupción sobre cuestiones ambientales. Aunque no se oponen a la acción climática, su predisposición a cambiar hábitos es mínima.



“No estoy en contra de todas las medidas, pero sí estoy en contra de la gran mayoría, porque (...) lo del cambio climático se ha convertido en un discurso político, muchas veces electoralista, que lo que hacen es exagerar siempre las cosas”.

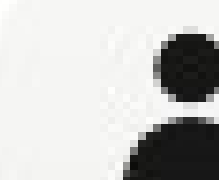
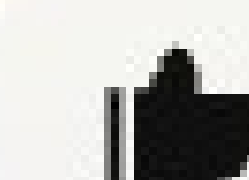
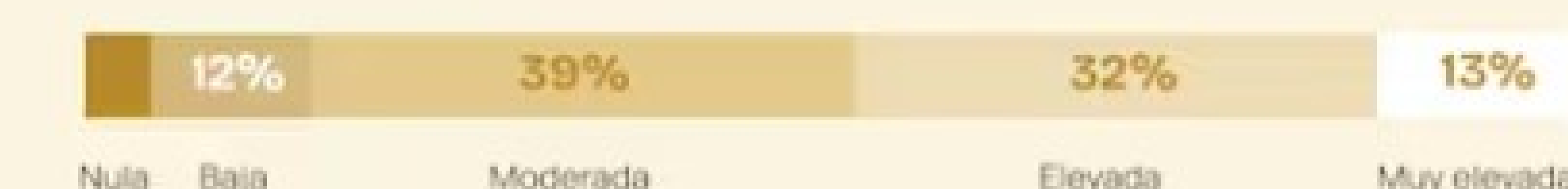
¿Perciben beneficios en las políticas contra el cambio climático?



¿En quién confía más sobre el cambio climático?



Consideración de la compatibilidad entre acción climática y crecimiento económico



Moderado optimista



Humildad



Religión



Protección

Un grupo ligeramente envejecido, con niveles de educación e ingresos medios. **Personas religiosas y humanistas**, valoran las tradiciones, pero adoptan una postura tolerante y abierta a la modernidad. Económicamente liberales, abogan por bajar impuestos y creen en la meritocracia como vía al éxito. Culturalmente centrados, defienden el sistema y las instituciones, muestran interés en la política aunque no participan activamente.

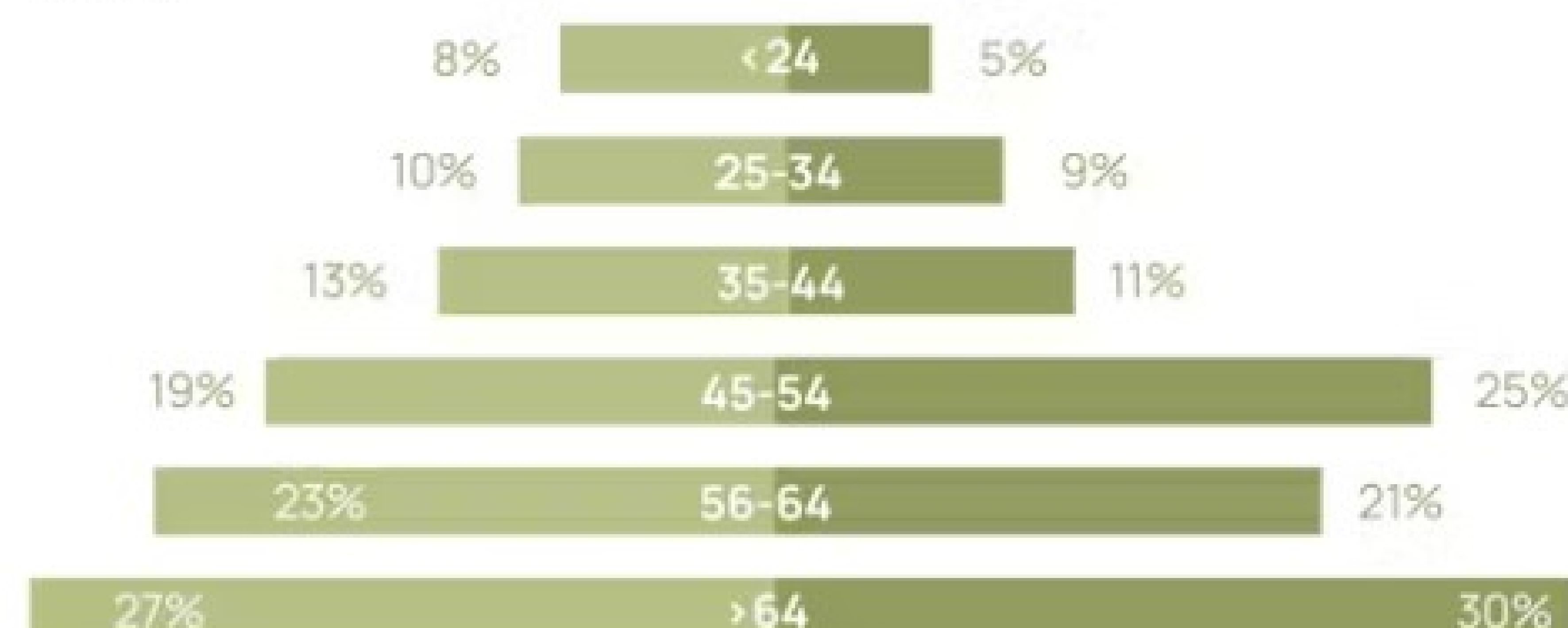
En cuanto al cambio climático, su religiosidad y humanismo les impulsan a **proteger la naturaleza**. Tienen disposición a cambiar sus hábitos y creen en combinar la lucha contra el cambio climático con el desarrollo económico. Consideran importante escuchar a agricultores y ganaderos como actores clave para abordar esta problemática.

Perfil demográfico

Género



Edad



Religión



Dios

Respeto

Civismo

“

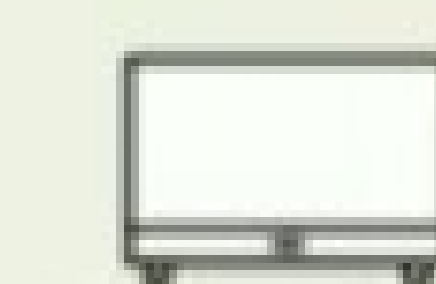
Tú puedes ir por la vida juzgando todo lo que tropiezas... o puedes mirar a las personas con las que te cruzas y a la que ves que pega un tropiezo te acercas a consolarla y ves su agradecimiento en la cara. Eso son expresiones de amor. Yo no soy ninguna hermana de la caridad... soy el más defectuoso de todas las personas que conozco... pero a mí me gustaría alcanzar un ideal en que 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!”.

Mensajeros y medios de referencia

Comunidad científica



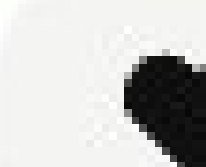
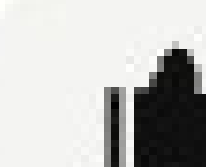
Ganadería y agricultura



Antena 3



Onda Cero





Moderado
optimista

Creencias y percepciones

Autoposicionamiento político



Ideología



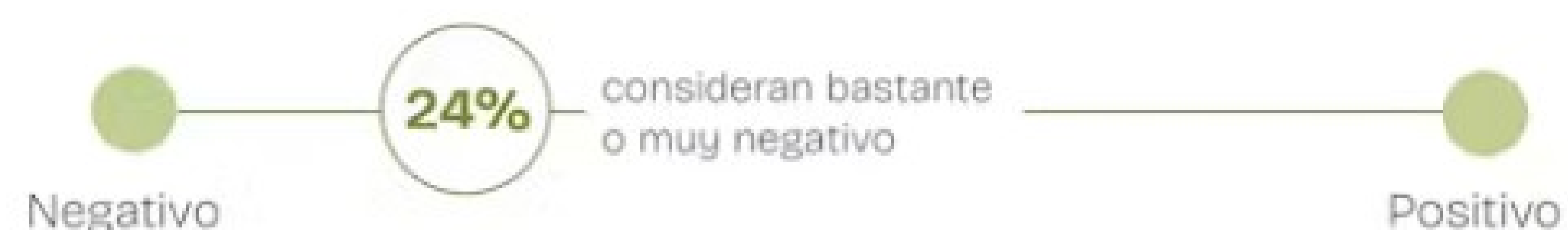
Desafección política



Nivel de confianza en activistas del clima



Percepción de impacto de las políticas climáticas



Postura climática



8,05 Importancia y preocupación por el cambio climático.



11 % son parte activa o donan a acciones ambientales y ecologistas.

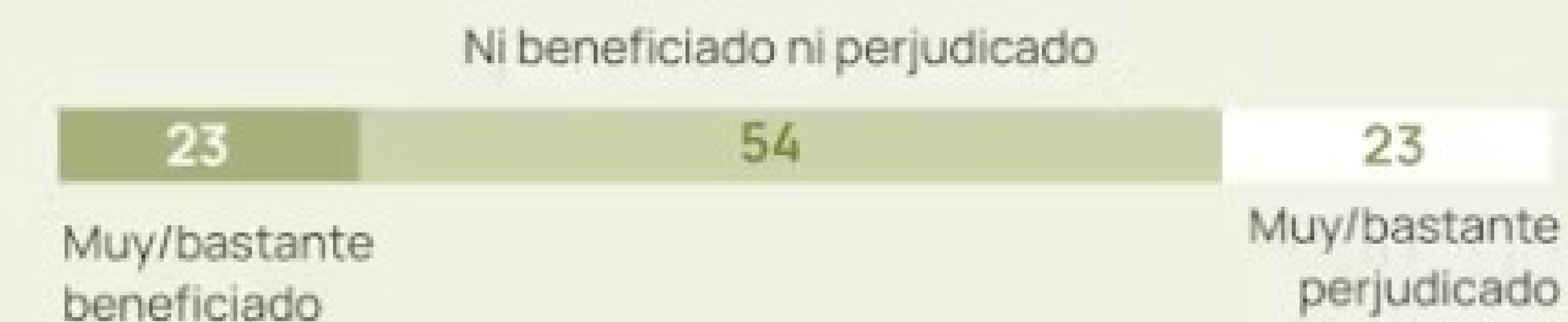
Ven la naturaleza como una creación divina que **debe ser respetada y cuidada**, relacionando su religiosidad con el cuidado ambiental. Reconocen la existencia del cambio climático, mayormente atribuyéndolo a la acción humana, aunque un 19% lo considera resultado de fenómenos naturales.

Aunque no es su principal preocupación, creen firmemente en **tomar medidas para evitar problemas futuros**. Piensan que la acción climática puede ser compatible con el crecimiento económico, pero pueden llegar a priorizar la protección ambiental si es necesario.

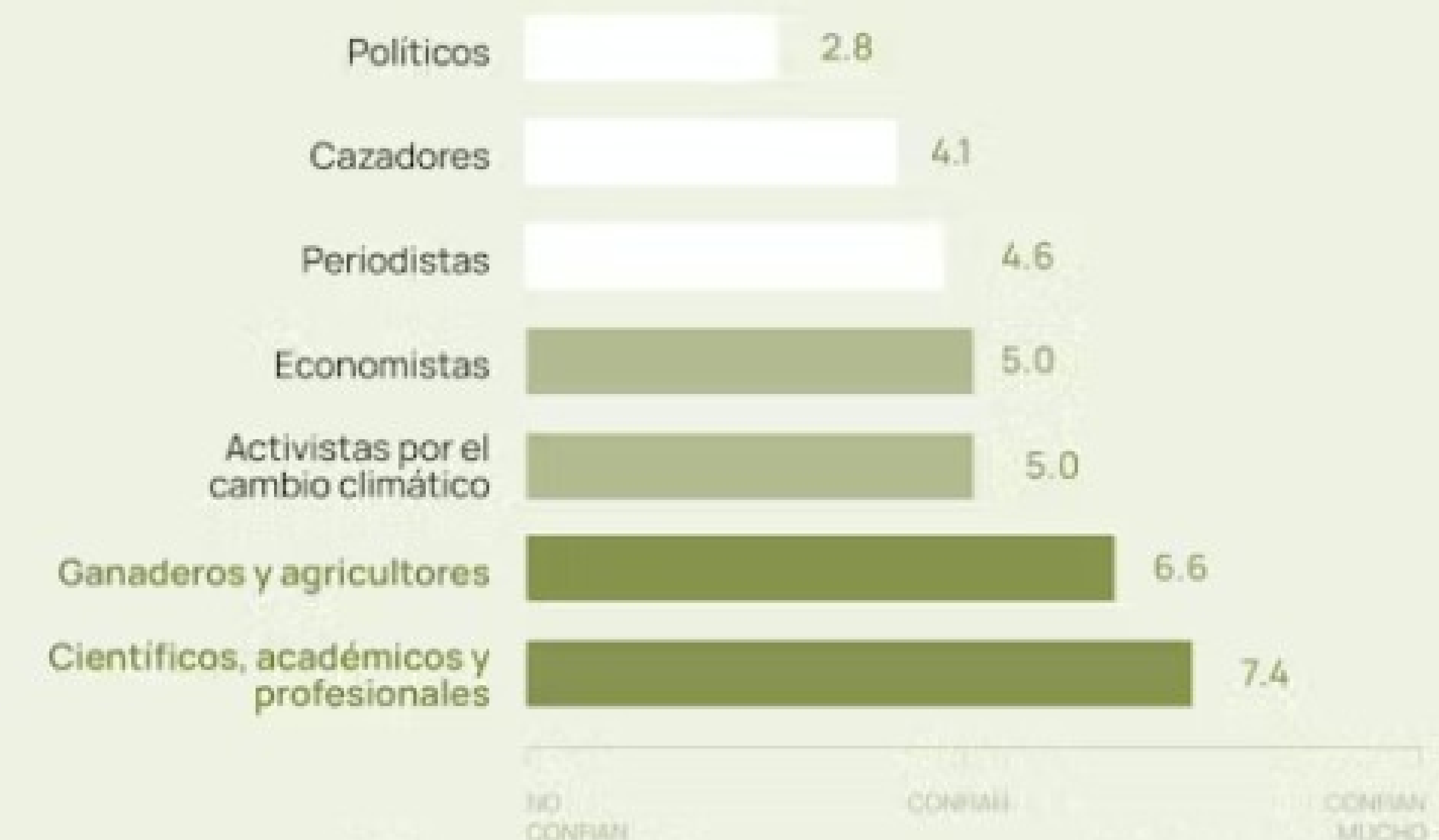
“

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

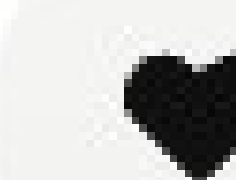
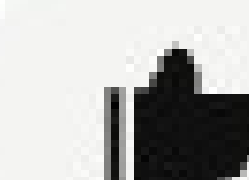
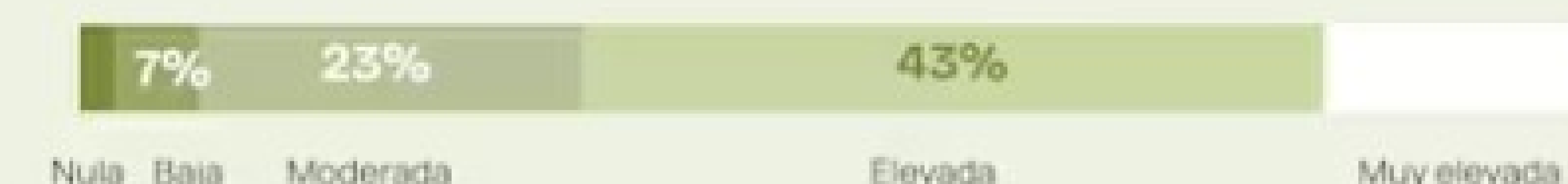
¿Perciben beneficios en las políticas contra el cambio climático?



¿En quién confía más sobre el cambio climático?



Consideración de la compatibilidad entre acción climática y crecimiento económico

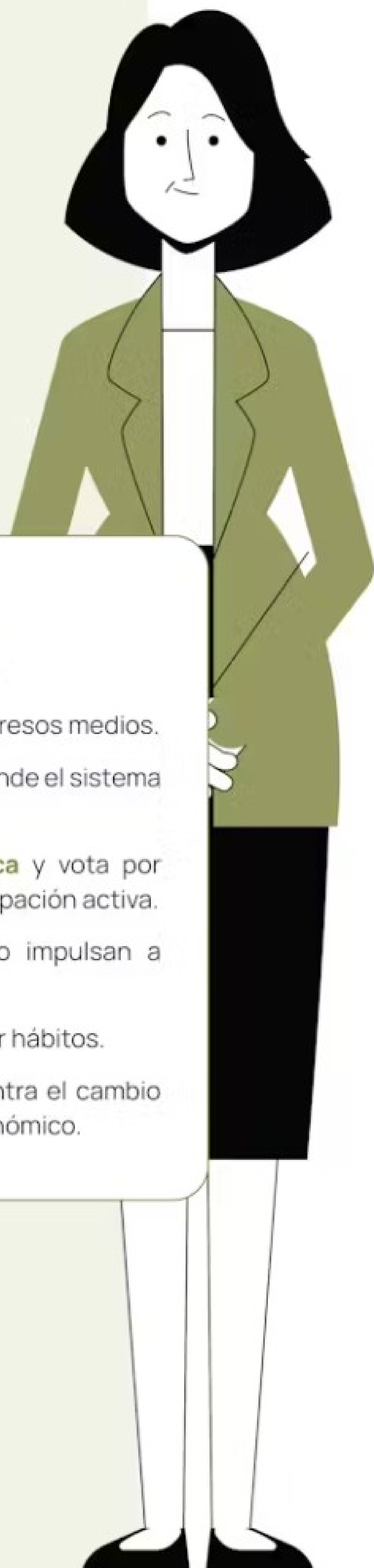


Moderado
optimista



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.

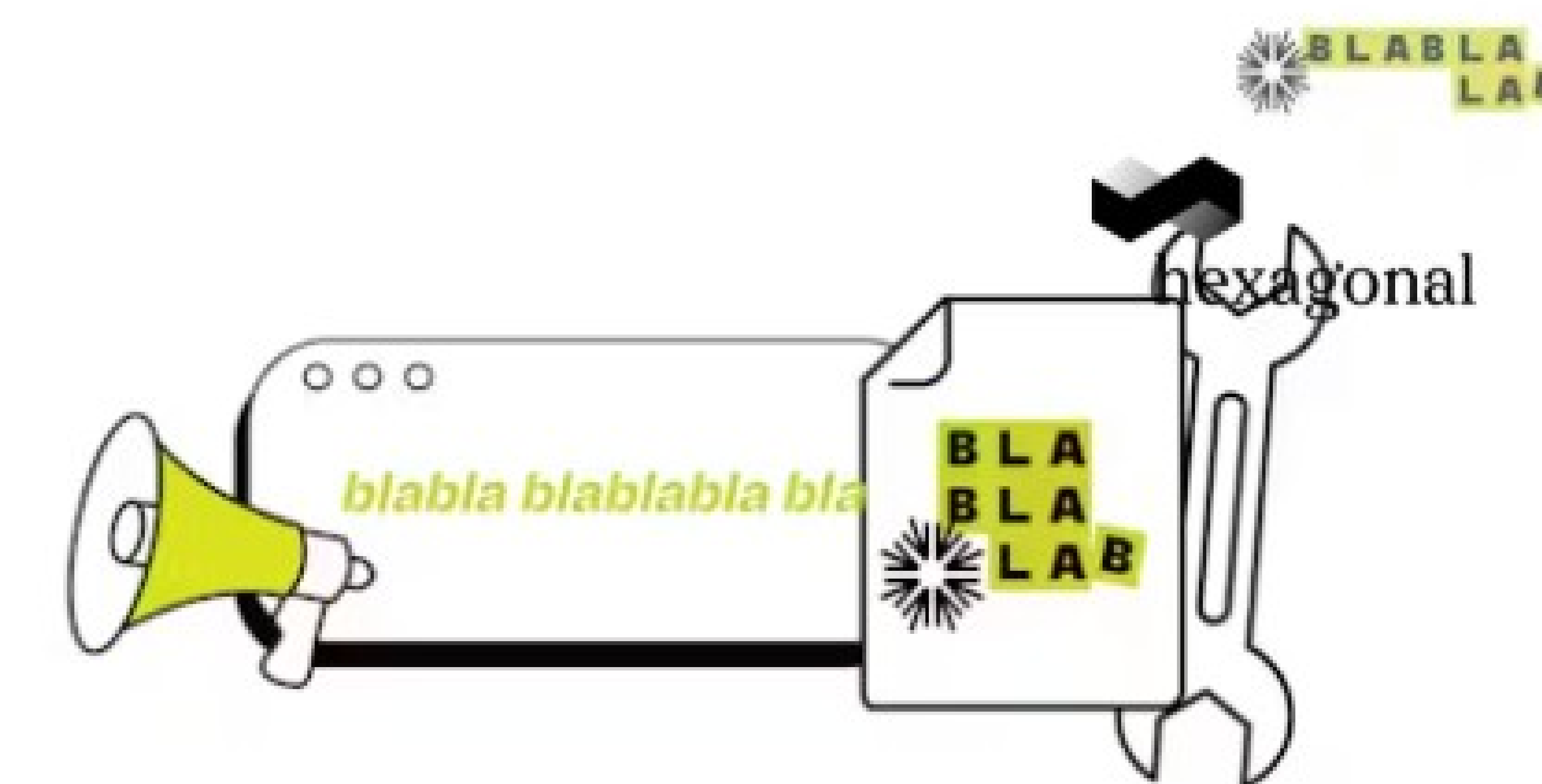
Consume con calidad: lo bueno dura y te sirve más y mejor. Además, cuida el planeta.



► 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/decalogo** 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; píldoras fáciles de compartir



Prescriptores

- Susanna Griso
- Ana Rosa Quintana
- Lorenzo Milá
- Carlos Alsina
- Jacob Petrus
- Isabel Moreno
- Roberto Brasero
- Luis Garicano
- El Papa Francisco
- Confían en perfiles científicos, con especial atención a la salud, personas agricultoras y ganaderas, periodistas y economistas.

Más información sobre este segmento

Ver todos los segmentos

Ir a la web



Libertario descontento



Conformidad



Economía



Dudas

Segmento ligeramente por debajo de la media en ingresos, pero similares al resto de la población en otros aspectos demográficos. Creen que España tiene graves problemas con su clase política y un Estado ineficiente que no resuelve los problemas de los ciudadanos. Abogan por impuestos muy bajos y **valoran la autonomía y la libertad individual**.

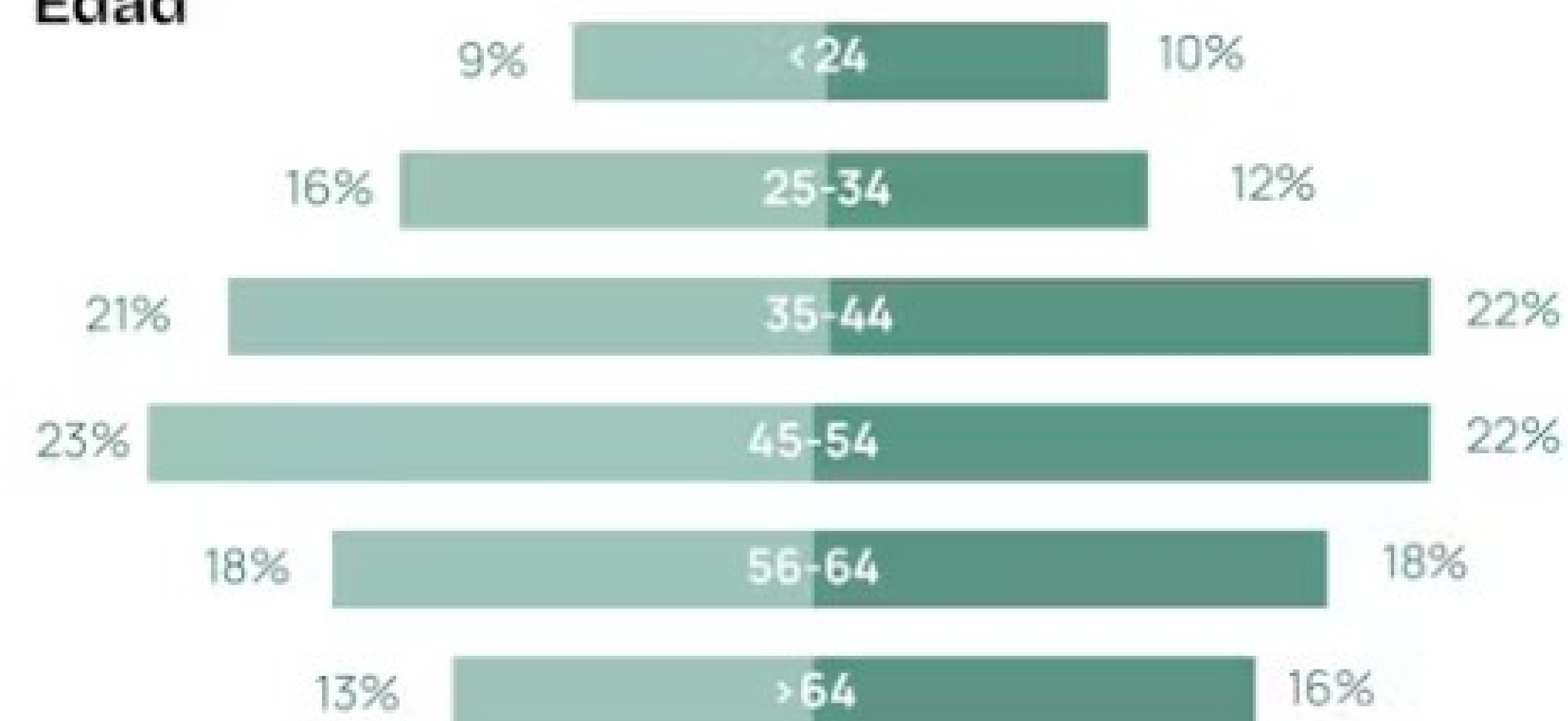
Sienten **escepticismo respecto al cambio climático**: aunque reconocen su existencia, piensan que las afirmaciones están exageradas y que los políticos lo utilizan en su propio interés. Se sienten perjudicados por las políticas verdes y creen que las decisiones recientes solo han beneficiado a minorías. **Prefieren centrarse en problemas económicos** como la inflación, el mercado laboral y el acceso a la vivienda.

Perfil demográfico

Género



Edad



Religión



Renovación

Economía

Tradición

“

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

Mensajeros y medios de referencia

Comunidad científica



Ganadería y agricultura



La 1



Cadena Dial



Libertario descontento

Creencias y percepciones

Autoposicionamiento político



Ideología



Desafección política



Nivel de confianza en activistas del clima



Percepción de impacto de las políticas climáticas



Postura climática



7,28 Importancia y preocupación por el cambio climático.



11 % son parte activa o donan a acciones ambientales y ecologistas.

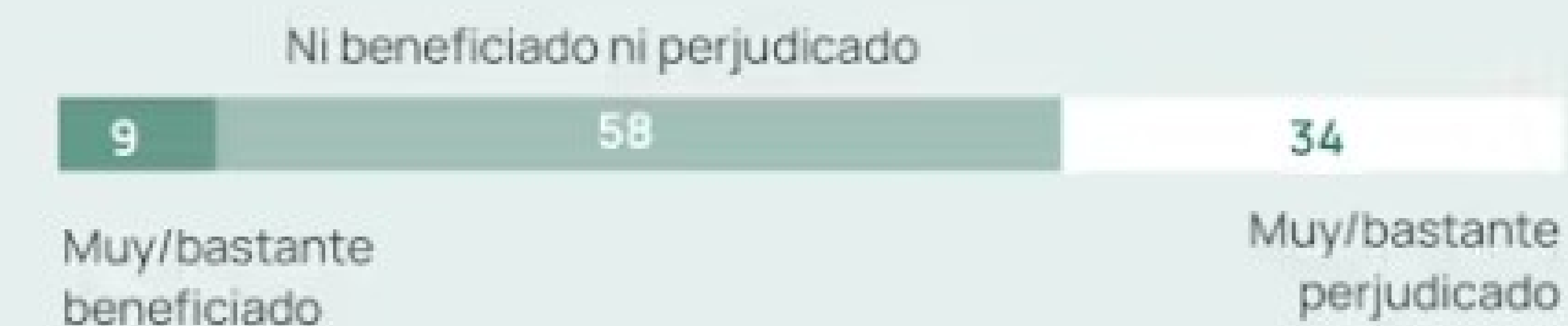
Reconoce que el cambio climático existe y es causado por la acción humana, pero **cree que sus efectos no serán inmediatos ni devastadores para su entorno cercano**. Aunque este segmento acepta la necesidad de medidas y algunos están dispuestos a ajustar su estilo de vida, casi la mitad no ha hecho cambios significativos.

Considera que los esfuerzos individuales son inútiles sin un compromiso político real, alianzas internacionales y atención gubernamental a científicos. **Cuestiona sacrificar el bienestar actual por una amenaza futura** en la que España juega un papel menor.

“

“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.”

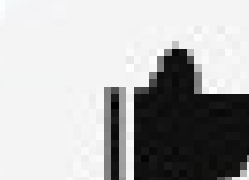
¿Perciben beneficios en las políticas contra el cambio climático?



¿En quién confía más sobre el cambio climático?



Consideración de la compatibilidad entre acción climática y crecimiento económico





Tradicional implicado

Creencias y percepciones

Autoposicionamiento político



Ideología



Desafección política



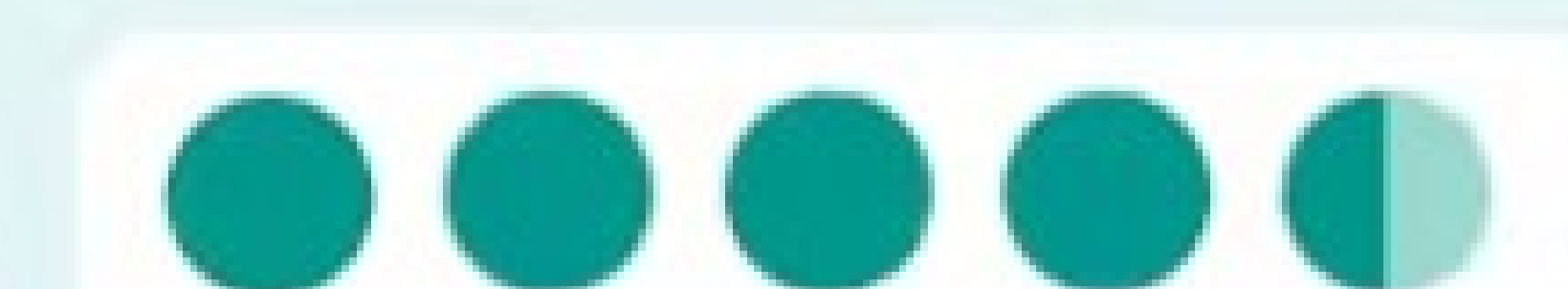
Nivel de confianza en activistas del clima



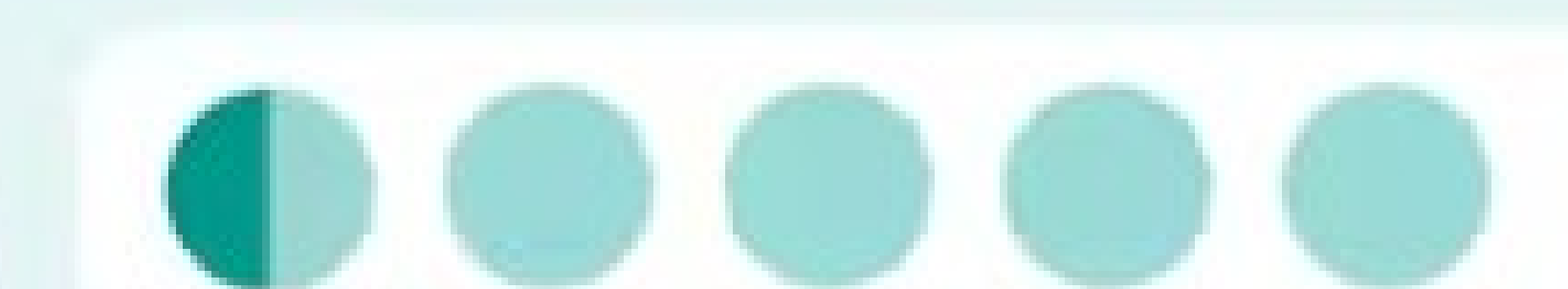
Percepción de impacto de las políticas climáticas



Postura climática



9,03 Importancia y preocupación por el cambio climático.



10 % son parte activa o donan a acciones ambientales y ecologistas.

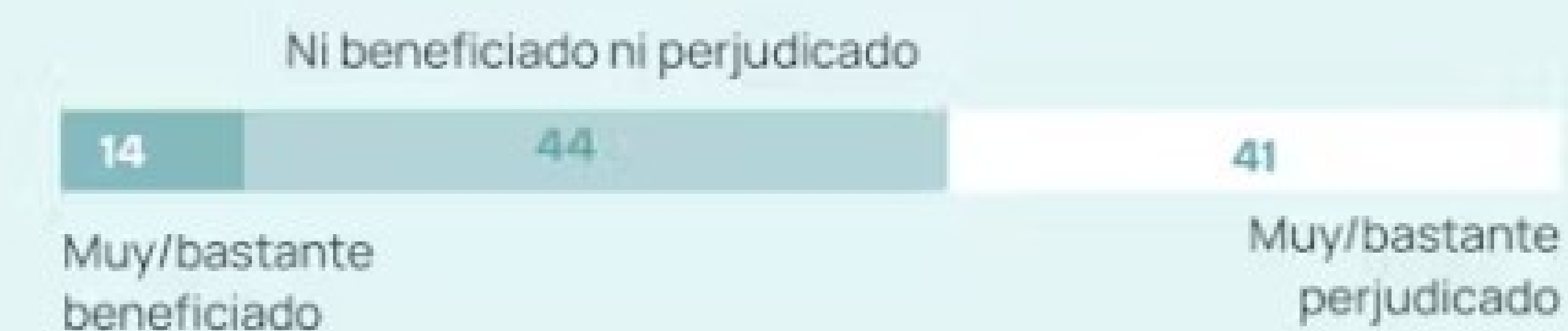
El Tradicional Implicado es **uno de los más conscientes del cambio climático**, y reconoce al ser humano como su principal causante.

Desde su punto de vista, el cambio climático no es solo una amenaza global o futura, sino una realidad que afecta directamente a su entorno. Ven sus impactos en fenómenos locales, como sequías en zonas agrícolas o cambios en la flora y fauna cercanas. Aunque les preocupa el planeta, **su principal enfoque es el futuro de sus comunidades**, que ya enfrentan desafíos concretos por estos cambios.

“

Me preocupa mucho cómo van a afectar los cambios del clima a mi propia salud, pero también a todo lo demás, a la economía, a todo, y qué va a pasar con nuestros hijos (...) Vivimos en la naturaleza, somos la naturaleza, nuestra salud depende totalmente de que la naturaleza y el medio ambiente están también sanos.”

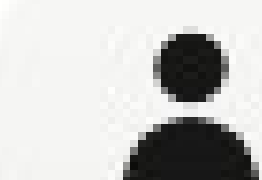
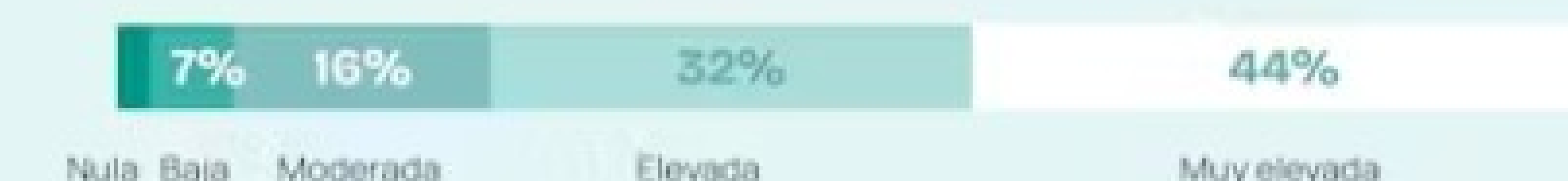
¿Perciben beneficios en las políticas contra el cambio climático?



¿En quién confía más sobre el cambio climático?



Consideración de la compatibilidad entre acción climática y crecimiento económico



Tradicional implicado



Benevolencia



Comunidad



Acción

El Tradicional Implicado es un segmento ligeramente feminizado con **fuerte arraigo a valores de tradición y solidaridad**. Se sienten líderes empáticos en sus comunidades, protegiendo y cuidando a los más vulnerables. Aunque aceptan avances sociales y apoyan los derechos de mujeres y personas LGTBIQ+, rechazan la inmigración irregular al percibirla como una amenaza a sus tradiciones y valores.

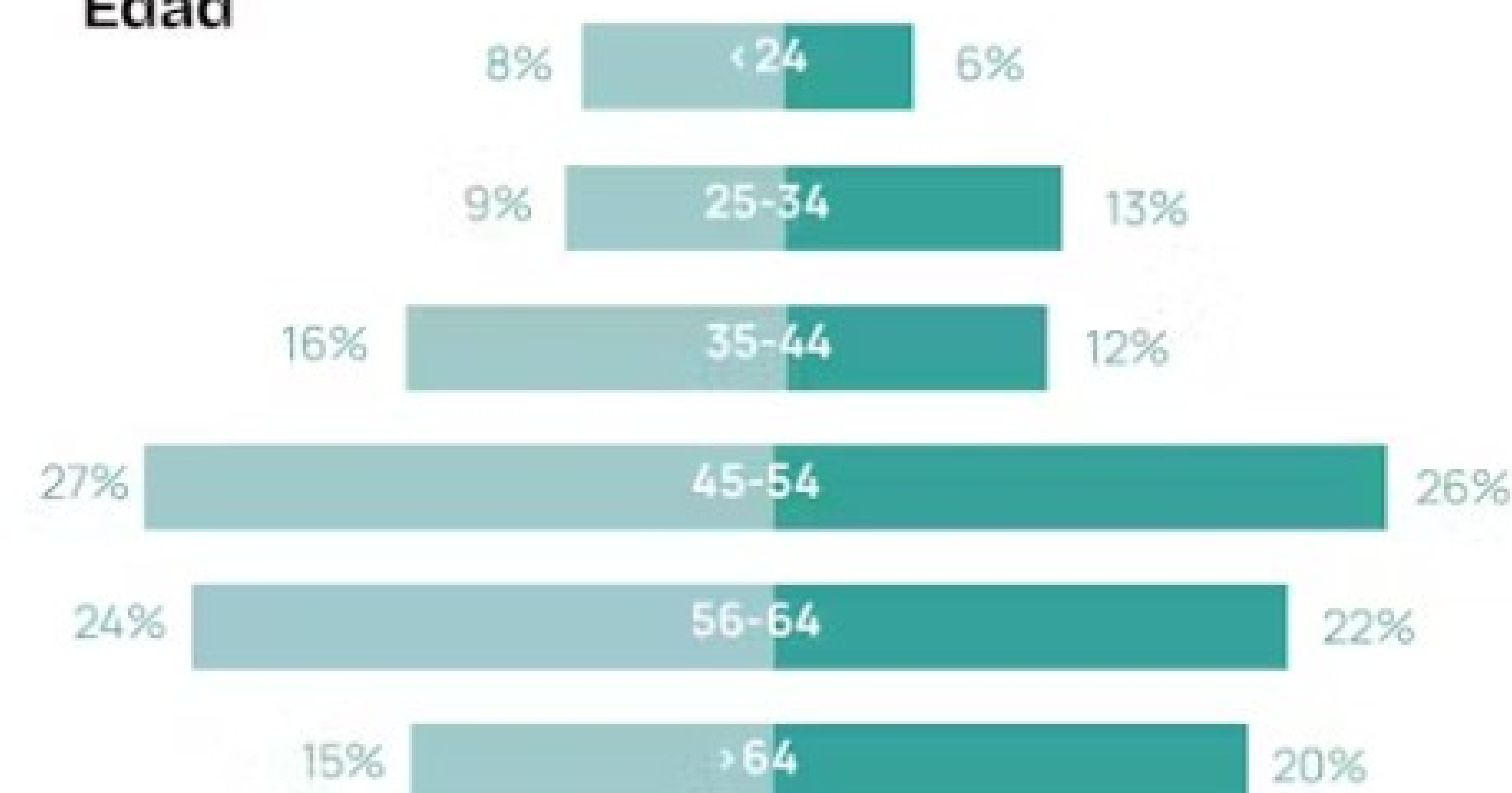
Están **profundamente preocupados por el cambio climático**, que consideran una seria amenaza para su economía, salud y las generaciones futuras. Han cambiado sus hábitos y animan a otros a hacer lo mismo para proteger el planeta. Sin embargo, se sienten distantes de los movimientos climáticos y creen estar perdiendo con las políticas actuales.

Perfil demográfico

Género



Edad



Religión



Comunidad

Tradición

Cuidados

“

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.

Mensajeros y medios de referencia

Comunidad científica



Ganadería y agricultura



Periódico local

Radio COPE



Patriota rebelde



Seguridad



España



Escepticismo

Segmento masculinizado, de edad superior a la media y entre los más ricos y educados. Valoran profundamente sus raíces españolas y la conexión con generaciones pasadas, y defienden tradiciones y religión como pilares de la cultura nacional. **Conservadores en lo moral, social y económico**, abogan por menos intervención estatal y menores impuestos.

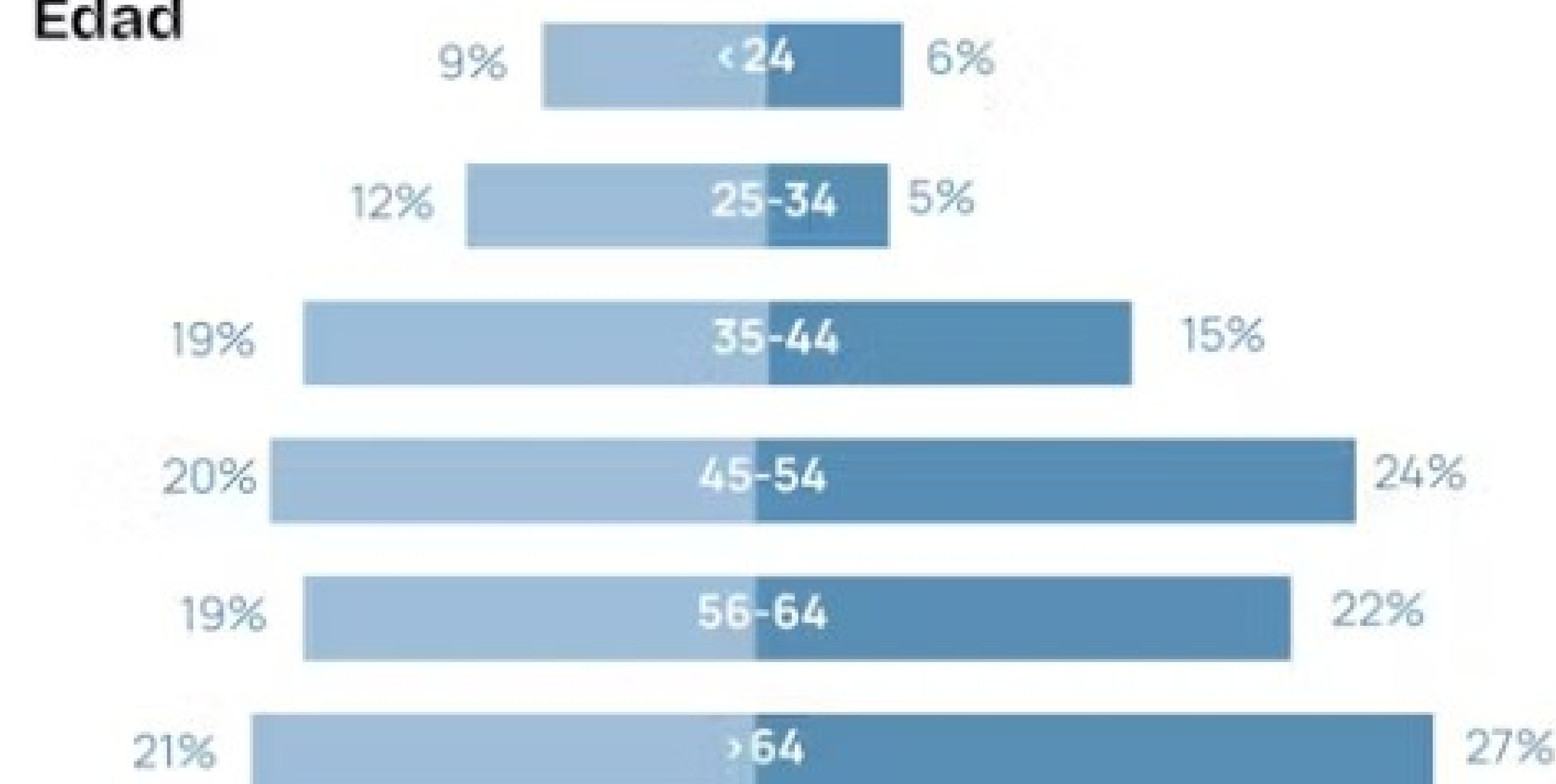
Su preocupación por el cambio climático es mínima y rechazan las políticas ambientales. Sin embargo, promueven la protección de la naturaleza y la biodiversidad desde una perspectiva identitaria y moral, y se consideran “ecologistas reales” frente a “ecologistas de salón”. Prefieren preservar lo local sin comprometer las oportunidades económicas de los trabajadores.

Perfil demográfico

Género



Edad



Religión



Autonomía

Tradición

Derecha

“

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

Mensajeros y medios de referencia

Comunidad científica



Ganadería y agricultura



Youtube



Patriota
rebelde

Creencias y percepciones

Autoposicionamiento político



Ideología



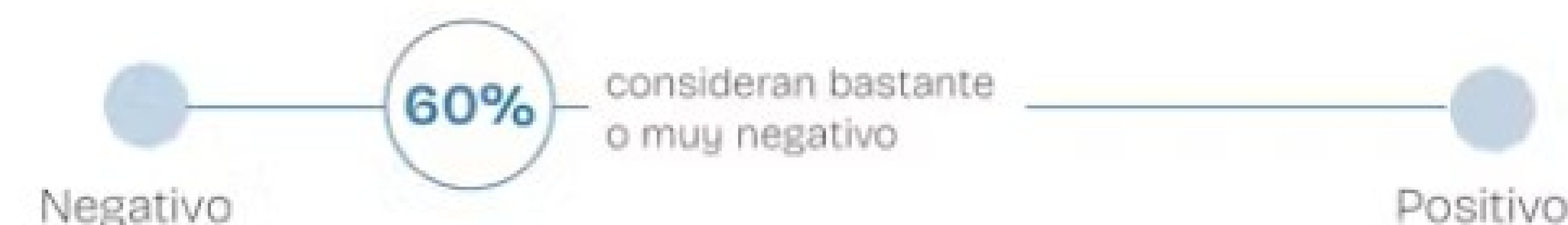
Desafección política



Nivel de confianza en activistas del clima



Percepción de impacto de las políticas climáticas



Postura climática



4,42 Importancia y preocupación por el cambio climático.



3 % son parte activa o donan a acciones ambientales y ecologistas.

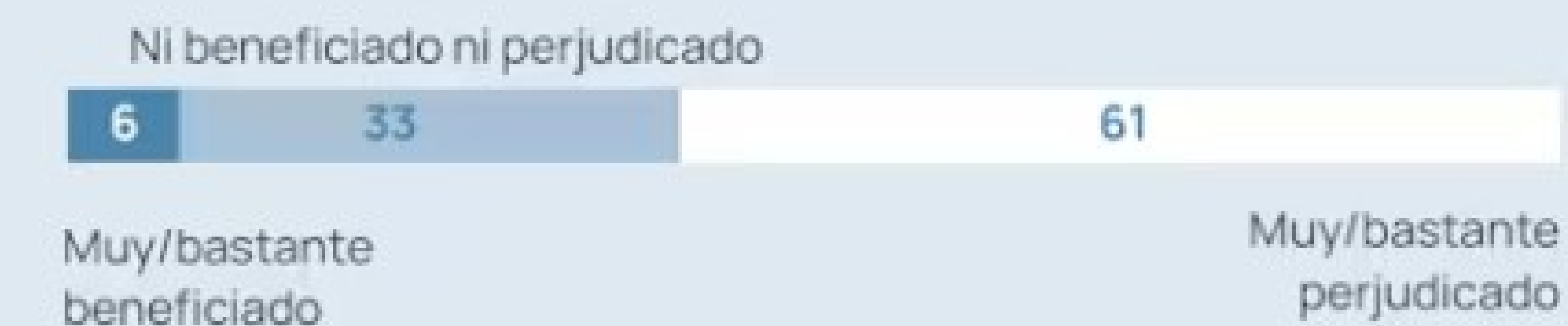
No prioriza el cambio climático y desconfía de las narrativas dominantes, considerándolas exageradas. Aunque solo un 15% niega su existencia, la mayoría atribuye el fenómeno a factores naturales como los ciclos solares.

Cree que las élites y políticos manipulan el tema para intereses propios, alimentando su escepticismo. Piensa que las políticas climáticas perjudican a su gente y al mundo rural, beneficiando solo a las élites. Para este perfil, la naturaleza es esencial en su identidad cultural y social.

“

El papel rural en la conservación del campo no tiene nada que ver con el papel de los ecologistas de salón, que nos están contando ahora mismo un montón de estupideces que lo que están haciendo es acabar con el negocio de estas personas que son los que están conservando la naturaleza. ¿Y por qué conservan la naturaleza? Evidentemente, porque viven de ella, por eso la conservan y por eso se molestan...”

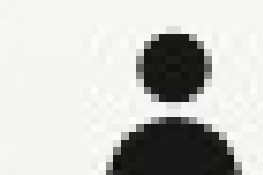
¿Perciben beneficios en las políticas contra el cambio climático?



¿En quién confía más sobre el cambio climático?



Consideración de la compatibilidad entre acción climática y crecimiento económico



**¿Cómo comunicarnos
con cada segmento?**

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.

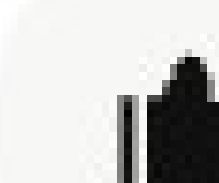


MENSAJES CLAVE

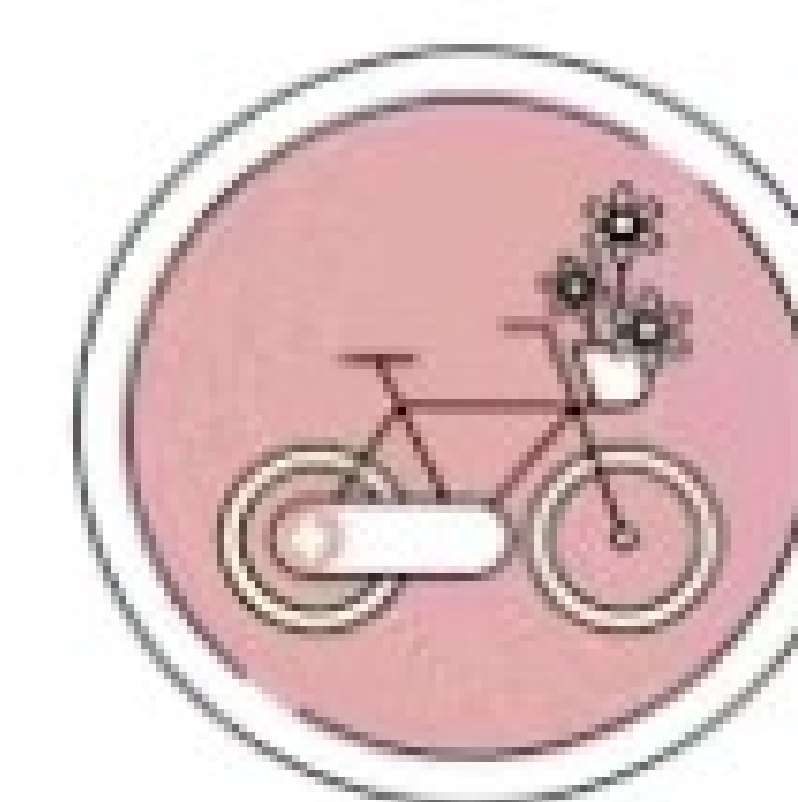
La preocupación por el medioambiente **es normal**.
Canaliza tu inquietud y pasa a la acción.

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

- **Vídeo 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

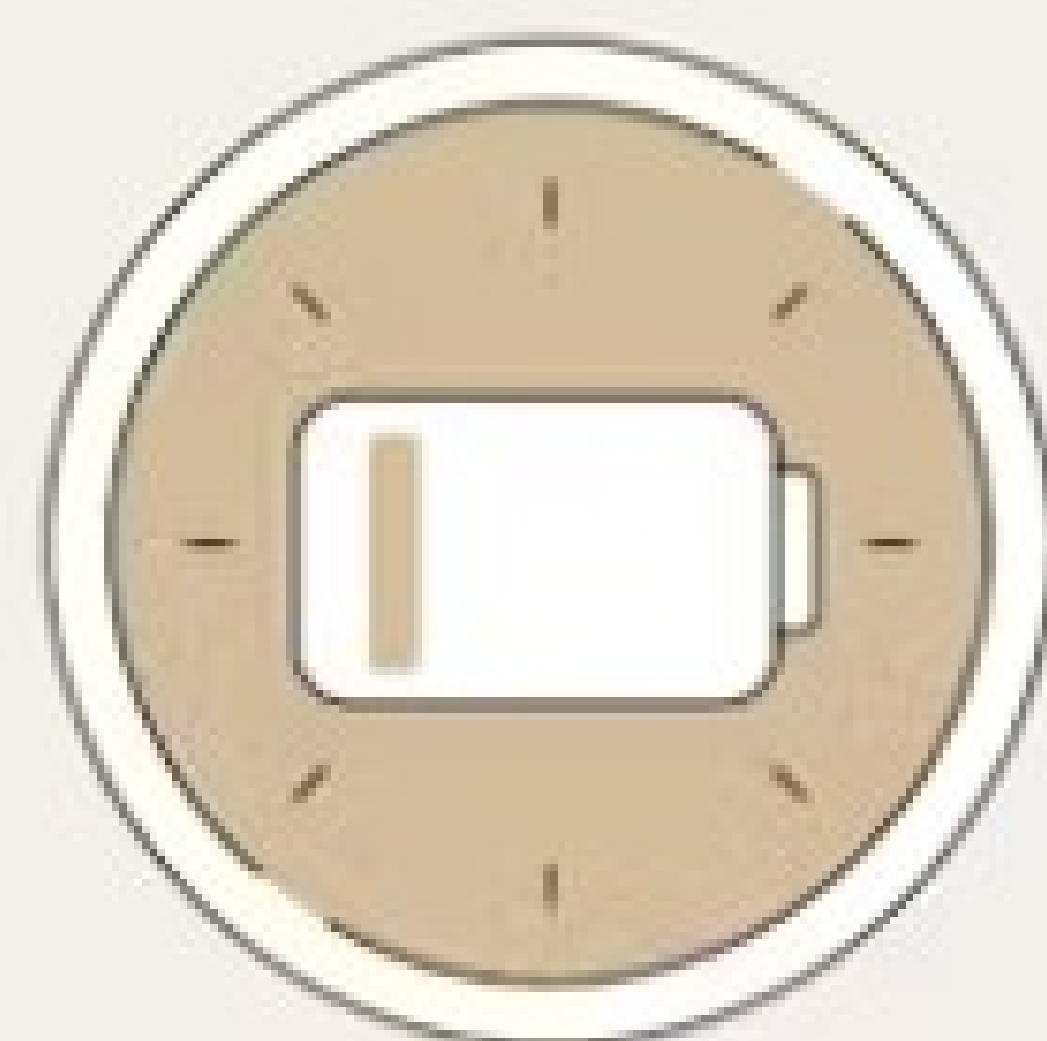
Más información sobre este segmento

Ver todos los segmentos

Ir a la web



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

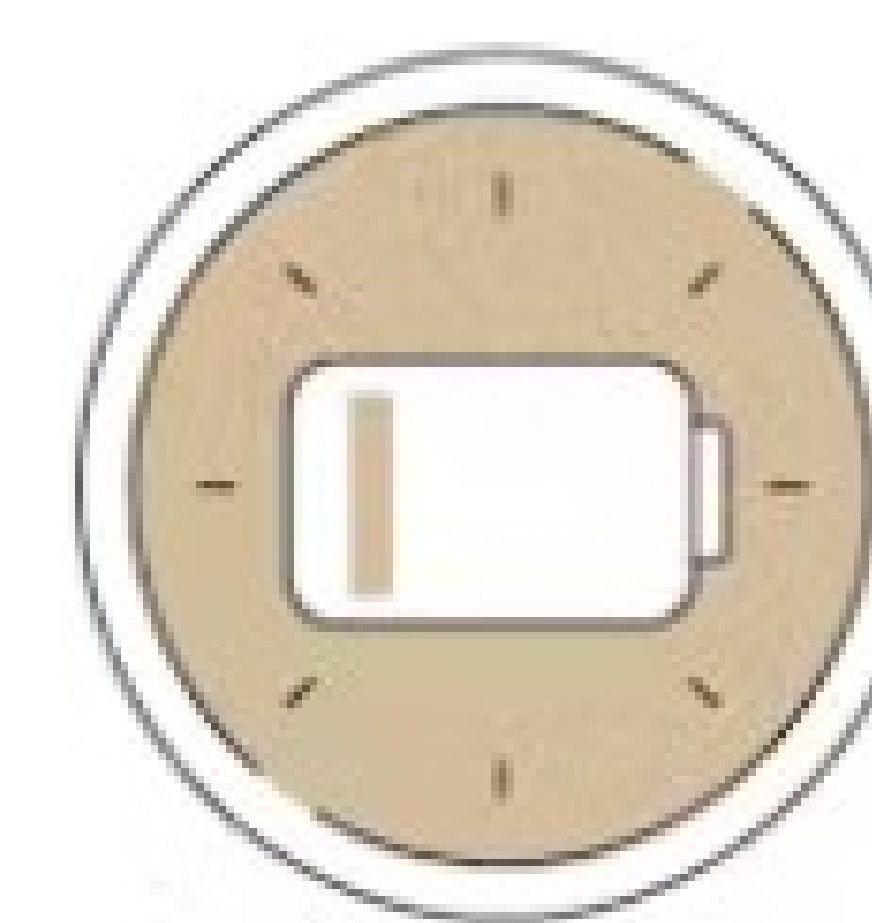
Compra local y activa tu barrio.
Vecina a vecina se construye comunidad.

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

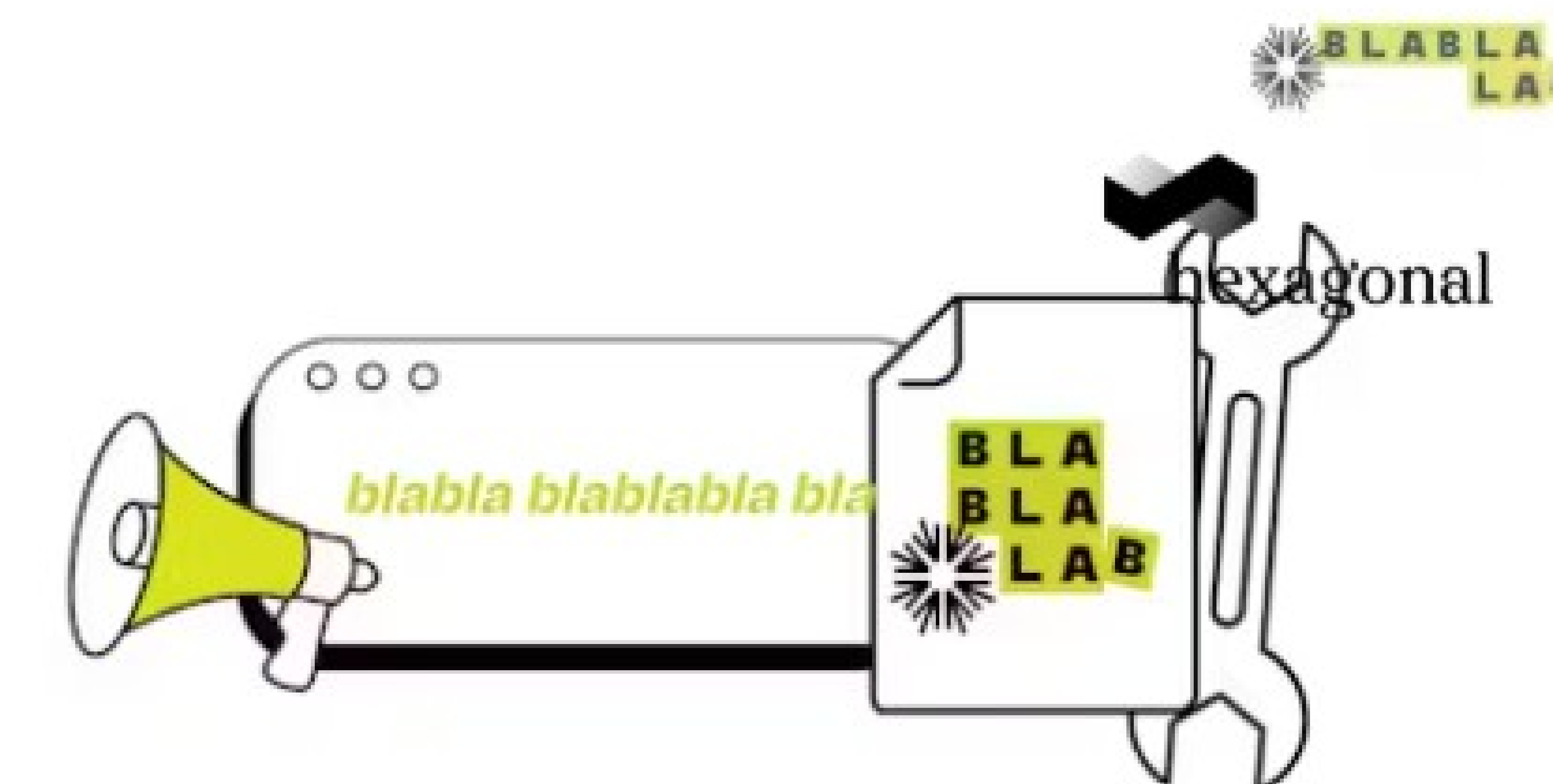
Las personas normales también logran grandes cosas.
“Un grano no hace granero, pero ayuda al compañero”.



► Recomendaciones de comunicación



Izquierda
desencantada



Ideas de actividades

Impícales 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

Más información sobre este segmento

Ver todos los segmentos

Ir a la web



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 quinqu |
| • Javi Royo | • Marta Riumbau |
| • p8ladas | • Nuria Casas |
| • Futurlife21 | • Viajarcontumascota |
| • deliciousmartha | • igna.ferriol |
| • El Comidista | • apaniagua |
| • Ibai Llanos | |
| • Inés Hernand | |
| • Andrea Compton | |
| • Rewritingearth | |
| • Marina Rivers | |
| • Enrique Alex | |
| • Mario Marzo | |



Más información sobre este segmento

Ver todos los segmentos

Ir a la web

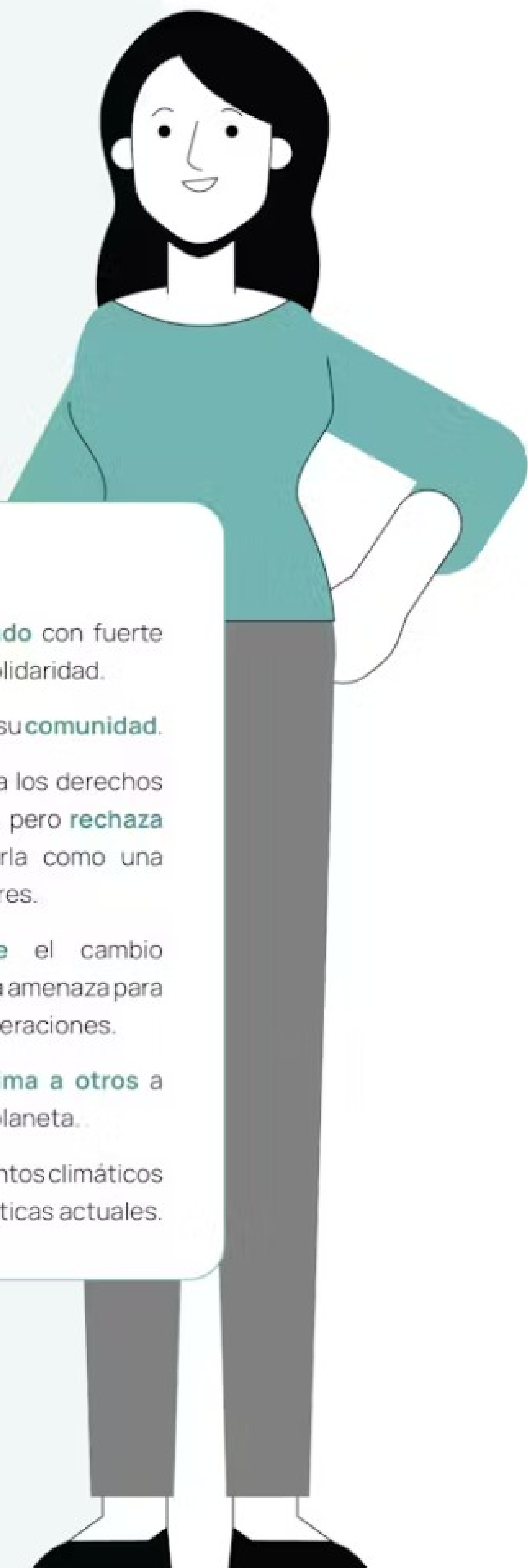


Tradicional implicado



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 LGTBIQ+, 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 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 manera 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 whastapp 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, RadioOlé, Los 40 Classic, Kiss FM.
- Prensa local/revistas: revistas como Pronto, periódicos de barrio
- Redes sociales: Facebook, IG
- Whatsapp: pildoras para compartir



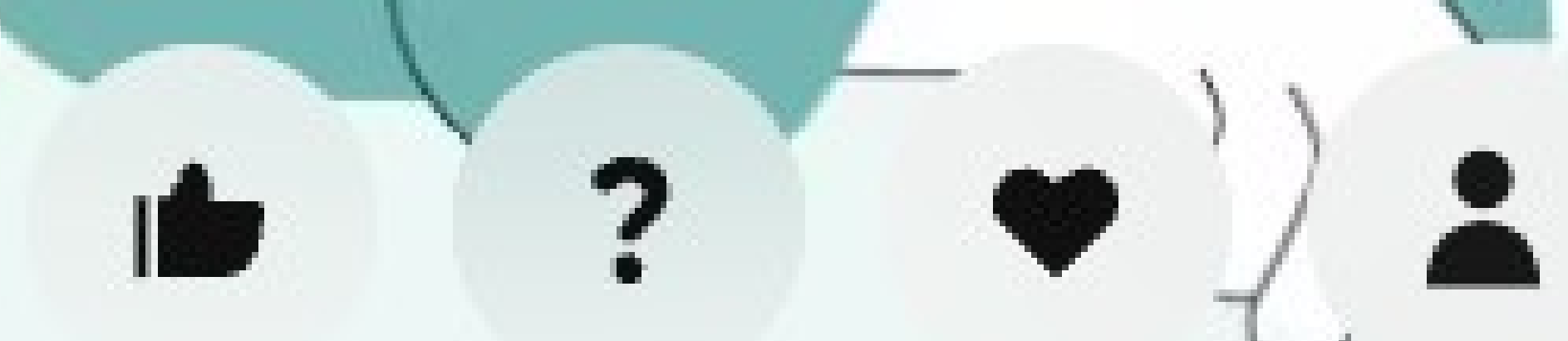
Prescriptores

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

Más información sobre este segmento

Ver todos los segmentos

Ir a la web





ENREDCOOP

— COMUNIDADES ENERGÉTICAS



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 **ESCUELA**
ECONOMÍA SOCIAL