

LA RESPUESTA ES VERDE 

DEL 28 DE NOVIEMBRE AL 1 DE DICIEMBRE. MADRID



DOCUMENTO FINAL DEL GRUPO DE TRABAJO

GT-18

Comunicación Ambiental 2.0

Coordina: Asociación de Ciencias Ambientales (ACA)

CONAMA2016

CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

Del 28 de noviembre al 1 de diciembre de 2016



Documento del Grupo de Trabajo de Conama 2016

Comunicación 2.0

ENTIDAD COORGANIZADORA:

Asociación de Ciencias Ambientales (ACA)

PARTICIPANTES

Coordinadores:

Roberto Ruiz Robles

Relatores:

Alberto Vizcaíno López

Leticia Carcelén San Antonio

Marián López Matos

Pedro Turro Arroyo

María Álvarez Ruiz

Roberto Ruiz Robles

Colaboradores técnicos:

Ángeles Mercedes Toribio Celda

Beatriz Fernández Fernández

Beatriz Meunier

Carlos González López

Carlos Echagüe López

Cinthia Pereira Rosa

Clara Pérez Ledo

David Horcajada Schwartz
David Herrera Cerezo
David Garcia Montejo
Enoc Martínez
Estefanía Ruiz
Estrella Torrico
Fernando Del Castillo y Rey
Irene Cervera Hurtado de Mendoza
Isabel López-Rivadulla Sandez
Jacobo Maldonado González
Javier Valenzuela
Jesús Montero
Jesús Barranco Reyes
José María Burgaleta Encina
José Miguel Zaballa de la Fuente
Juan Jose Layda Ferrer
Julia Pérez Serrano
Laura Mediavilla
Laura Díaz
Marta González Alcalde
Merche Rodríguez Sanchez
Miguel López Rubio
M^a Dolores Ruiz Carpintero
Nacho Tomás Ruiz
Nadia González Hueso
Paola Quijano
Pedro Cáceres Martín

Rubén Gil Gil

Silvia Aranaz Segura

Susana Gallart Peñas

Theo Oberhuber

Txema Burgaleta

Víctor Manuel Irigoyen Hidalgo

ÍNDICE DEL DOCUMENTO

- 1. Resumen**
 - 2. Mapa de evaluación del sector ambiental 2.0**
 - 3. Análisis de los principales medios digitales para difundir nuestro mensaje ambiental**
 - 3.1. Web, blog
 - 3.2. Facebook
 - 3.3. Twitter
 - 3.4. Youtube
 - 3.5. LinkedIn
 - 3.6. Instagram
 - 4. Evolución del medio ambiente en los medios digitales**
 - 4.1. Divulgación ambiental
 - 4.2. Las campañas sobre medio ambiente
 - 4.3. Formación ambiental en los medios digitales
 - 5. Conclusiones**
- ANEXO I: Encuesta en la jornada de Conama 2016**

CONTENIDO DEL DOCUMENTO

1. Resumen

El fenómeno 2.0, entendido como la interacción a través de herramientas sociales de Internet, forma parte de nuestra realidad cotidiana, incluso para un sector ambiental que tardó en incorporar estrategias de presencia en redes sociales.

Desde que en 2010 empezase el estudio de la influencia y el impacto de las redes sociales en el sector ambiental son varios los cambios que han ido ocurriendo. La anticipada pérdida de frescura inicial de unas redes clave para el activismo, hasta el punto de jugar un papel importante en las denominadas “Twitter Revolutions”, es un ejemplo de la creciente profesionalización y uso corporativo de herramientas que originalmente, por ejemplo en el caso de los blogs, tenían una clara componente de expresión personal.

La concentración de usuarios en determinadas redes sociales, la consolidación de modelos de negocio de publicidad contextual basada en información recopilada sobre los usuarios, el auge de los contenidos multimedia sobre el texto y la imperiosa necesidad de medición son algunas de las cuestiones que prevalecen en el análisis que, nuevamente, realizamos sobre el uso de las herramientas sociales en el ámbito del medio ambiente, hablando propiamente de Comunicación Ambiental 2.0.

2. Mapa de evaluación del sector ambiental 2.0

Desde que se creó el Grupo de Trabajo de Conama sobre Redes Sociales y Medio Ambiente, ahora denominado Grupo de Trabajo de Comunicación Ambiental 2.0, el uso de las redes sociales por parte de los distintos actores del sector ambiental ha sufrido grandes cambios.

Esta evolución se puede observar leyendo los diferentes documentos bianuales presentados en el Congreso Nacional del Medio Ambiente:

- [Informe de 2010](#)
- [Informe de 2012](#)
- [Informe de 2014](#)

En la última década la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información ha cambiado por completo. Internet y los dispositivos electrónicos (smartphones, tablets, televisiones en red...) mejoran sus prestaciones periódicamente y son utilizadas cada día por más gente. El porcentaje de personas que utiliza Internet y las redes sociales aumenta año a año y lo mismo sucede con las empresas que utilizan las diferentes plataformas y redes para comunicarse con su público objetivo.

En el primer informe, en 2010, desde el Grupo de Trabajo tratamos de sacar 10 conclusiones sobre el uso de las redes sociales por parte del sector, y los posibles problemas o retos que estaban por venir.



Primera Reunión del Grupo de Trabajo Comunicación Ambiental 2.0. Junio de 2016

Entonces el uso de las redes sociales en el sector ambiental español era algo residual, 6 años después es interesante el ejercicio de revisar ese decálogo:

CONCLUSIONES DEL GRUPO DE TRABAJO SOBRE REDES SOCIALES Y MEDIO AMBIENTE DE CONAMA 10 (2010)

1. Las organizaciones o entidades que trabajan en asuntos relacionados con el medio ambiente tienen mucho que ganar con su participación en las redes sociales. Sin embargo, para ello no basta simplemente con estar. El primer paso debe ser definir qué se busca a la hora de interactuar con otros usuarios y concretar unos objetivos claros que puedan ser evaluables. Resulta primordial construir una estrategia y determinar qué vamos a aportar que pueda interesar al resto.
2. La elaboración de una estrategia no significa pretender controlar las reacciones de los otros usuarios o tratar de acabar con la espontaneidad propia de estas redes. El objetivo no debe ser sólo intentar difundir nuestros mensajes a un número cada vez mayor de seguidores, sino empezar por escuchar lo que dicen los otros usuarios. Hay que buscar cómo sacar el máximo partido a la inteligencia colectiva y promover una construcción conjunta de las acciones y proyectos.
3. Las redes sociales deben servir para buscar sinergias con otras organizaciones o entidades parecidas. Uno de los grandes valores de las redes sociales es el intercambio de información y la suma de fuerzas. A menudo funciona mejor unirse en torno a causas comunes que tratar de movilizar desde una única organización.
4. En las redes sociales resulta básica la transparencia y la sinceridad: Aquello que no sea honesto acaba volviéndose contra uno mismo. Las entidades que estén en las redes sociales deben estar dispuestas a responder a las preguntas y reclamaciones de los otros usuarios. Todo esto resulta muy interesante en este campo, pues debería contribuir a que haya más transparencia en torno a los asuntos que afectan al medio ambiente.
5. La mejora del medio ambiente está muy ligada a la participación social. Las redes sociales suponen una herramienta muy poderosa para acercar a las personas e incrementar su participación, aunque muchos de estos nuevos formatos no tienen hoy en día ninguna trascendencia legal o administrativa.

Sería interesante adaptar los sistemas de participación tradicionales a estas nuevas tecnologías.

6. Las redes sociales están muy bien para acercar a todo el mundo las grandes cuestiones globales relaciones con el medio ambiente, pero también pueden resultar claves para dar visibilidad a las locales. Estas plataformas deberían ser aprovechadas para colocar aspectos poco conocidos u ocultos del ámbito local, o doméstico, al mismo nivel que otros globales, lo que de nuevo tiene un claro interés en el campo ambiental.
7. Una de las principales amenazas de las redes sociales es la brecha social que puede abrirse con aquellos que no son usuarios. Resulta primordial acabar con posibles barreras tecnológicas o culturales que impidan el libre acceso de cualquier persona a estos espacios. También es recomendable que las estrategias puestas en marcha vayan de lo presencial a lo virtual, y al contrario.
8. Otro de los inconvenientes de las redes sociales, y de Internet en general, es el “ruido” que a veces se produce en estos espacios. El uso de estas herramientas debe ir encaminada a conseguir un filtrado colaborativo que realmente ponga en primer plano las cuestiones de mayor importancia ambiental y que priorice los contenidos de mayor rigor y calidad.
9. Existe el riesgo de que la profesionalización de algunos usuarios en las redes sociales termine con la espontaneidad y la credibilidad de estos espacios. Habría que avanzar hacia una mejor identificación de todas aquellas personas que trabajan detrás de un logo o de una organización.
10. Es recomendable que sea la propia organización la que se implique en las redes sociales, en lugar de dejar su perfil en manos de terceras personas. Del mismo modo, también resulta interesante conseguir involucrar a todo el personal de la entidad para que participen y sean también usuarios de estas redes sociales.

Repasando este decálogo se puede comprobar como la mayoría de cuestiones o se ha cumplido o sigue vigente a día de hoy.

Hay cuestiones que ya se intuían, como la posible pérdida de espontaneidad en algunas de estas redes debido a la profesionalización de las mismas.

La sinceridad en redes sociales:

Uno de los puntos que destacaba este decálogo era el tema de la sinceridad en redes sociales:

4. En las redes sociales resulta básica la transparencia y la sinceridad: Aquello que no sea honesto acaba volviéndose contra uno mismo. Las entidades que estén en las redes sociales deben estar dispuestas a responder a las preguntas y reclamaciones de los otros usuarios. Todo esto resulta muy interesante en este campo, pues debería contribuir a que haya más transparencia en torno a los asuntos que afectan al medio ambiente.

Esto, en principio, se sigue cumpliendo y las empresas y usuarios de las redes sociales se cuidan mucho de tratar de ser lo más transparentes y sinceros posible si no quieren ver dañada su reputación online.

Sin embargo, en los últimos años se ha abierto un debate interesante, que se ha hecho más patente en los medios después del triunfo de Trump en las elecciones de Estados Unidos. Es la llamada “posverdad”.

Este término ha sido enmarcado como palabra del año por el “Diccionario Oxford”.

Soledad Gallego-Díaz, publicaba en septiembre en el diario El País un [artículo donde explicaba el nacimiento y significado de este término](#):

En abril de 2010 una revista norteamericana humorística llamada Grist, especializada en información medioambiental, publicó un artículo en el que, por primera vez, se hablaba de “política posverdad”. El inventor del término, David Roberts, se refería a los políticos que negaban el cambio climático, pese a toda la evidencia científica que existía al respecto. Han pasado seis años y la expresión “época posverdad” está presente en multitud de análisis en medio mundo. Se está utilizando la mentira en política de una manera más intensa y con mayor capacidad de penetración que nunca, advertía The Economist en un reciente editorial.

Especialmente en política hay muchos actores que no se preocupan en si lo que dicen tiene relación con la realidad. Se ha visto con Trump, un negacionista del cambio

climático que ha escrito cerca de una centena de tuits negando la existencia del cambio climático. Sin embargo esto no le ha perjudicado entre sus votantes. [En España también hemos vivido algunos casos similares.](#)

Otro caso de estudio es el de Volkswagen y el conocido como “Dieselgate” su escándalo de los motores trucados para engañar en la medición de las emisiones. Tras un escándalo así, muy comentado además en las redes sociales y medios de comunicación la compañía ha visto como [aumentaban sus ventas](#) en diversos países, entre ellos España.

Tipos de acciones en red:

En el [documento de trabajo de 2012](#) se realizó una clasificación de los diversos tipos de acciones en función a su relación con la web 2.0 que entendemos sigue en vigor a día de hoy. Para ello se tuvieron en cuenta tres factores generales que darían lugar a una clasificación posterior. Son los siguientes (entre paréntesis ejemplos actuales de acciones impulsadas desde el sector ambiental):

- Según su origen: En este caso podemos distinguir entre campañas espontáneas (como los debates de #Protocolocontaminacion) o dirigidas (como el #RetoConama).
- Según su objetivo: puntuales (como #COP22) o estratégicas (como #EA26).
- Según las herramientas utilizadas: centralizadas (como #PorelClima) o distributivas (como #Conama2016).

Podéis ver más ejemplos y los temas desarrollados en el documento de 2012.

3. Análisis de los principales medios digitales para difundir nuestro mensaje ambiental

3.1. Web, blog

3.1.1. Descripción

Un blog es un sitio web donde su autor o sus autores escriben contenidos de su interés, éstos son actualizados con frecuencia y a menudo comentados por sus lectores. En un blog los artículos que se han publicado más recientemente son los primeros que aparecen en la pantalla, además, es muy frecuente que los blogs dispongan de una lista de enlaces a otros blogs o webs con información relacionada.

3.1.2. Público que lee blogs de medio ambiente

Público interesado por temas medioambientales y preocupados por la sostenibilidad.

3.1.3. Casos de éxito

El medio ambiente también se ha beneficiado de internet y las redes sociales. Los ciudadanos podemos seguir la información más actual o conocer la opinión de expertos en medio ambiente a través de blogs y webs especializadas. Pero debido a la gran cantidad de blogs y webs medioambientales que en la actualidad existen, a veces resulta difícil localizar los que merecen la pena seguir. Para facilitarte esta ingente tarea, te proponemos, en orden alfabético, 5 blogs/ webs de medio ambiente imprescindibles.

1. Ambientum

Ambientum ofrece noticias diarias ambientales. Sus responsables publican artículos relacionados con la biodiversidad, la eficiencia energética, el cambio climático o el emprendimiento verde. En esta web también podemos encontrar una agenda de eventos ambientales destacados.

2. Asociación de Ciencias Ambientales

La Asociación de Ciencias Ambientales (ACA) publica contenidos muy interesantes para los profesionales del sector como para cualquier persona concienciada con los temas ambientales. Además, ACA es famosa por lanzar estudios ambientales como el de la pobreza energética en España.

3. Conciencia Eco

Desde Conciencia Eco nos ayudan a sensibilizarnos con el medio ambiente mediante sus posts de reciclaje, de estilo de vida sostenible de decoración, etc.

4. Ecoinventos

Ecoinventos nos propone inventos sorprendentes sobre reciclaje, energías renovables o desarrollo sostenible.

5. Energías renovables

La web Energías Renovables informa sobre las novedades de este sector. Además, cuenta con una red de blogs sobre dicha temática.

3.1.4. Herramientas de medición

Dentro de las herramientas de medición nos encontramos con dos opciones:

- Herramientas de pago.
- Herramientas gratuitas, también llamadas “free o freemium”.

Según las necesidades de cada uno y el presupuesto de que se disponga podrás elegir entre una u otra. Además, en el mercado también existen numerosas herramientas gratuitas que son muy útiles de las cuáles también puedes adquirir su versión de pago.

Medición del RSS

Feedburner es un clásico, proporciona herramientas de gestión de fuentes web RSS a bloggers. Los servicios proporcionados incluyen análisis de tráfico y un sistema opcional de publicidad.

También existen otras herramientas gratuitas que permiten hacer un análisis similar a Feedburner. Por ejemplo, FeedPress.

FeedPress es un servicio gratuito que permite hacer un análisis de los suscriptores de nuestro feed de una forma parecida a feedburner, pero ofreciendo mantener nuestra dirección original, por lo que en ningún caso nos quedaremos atados a ellos si en un futuro queremos cambiar. FeedPress posee una versión gratuita y otra de pago, aunque a un precio muy asequible.

Tiempo Real

Dentro de las herramientas de análisis en tiempo real GoSquared es de las mejores.

GoSquared ofrece una versión gratuita para todas las webs con menos de 10.000 páginas vistas mensuales. Ofrece un cuadro de mando muy agradable a la vista y reacciona muy rápido a los cambios. Además, GoSquared te ofrece la posibilidad de añadir un RSS en el informe, de forma que podremos vincular los datos a los posts que vayamos publicando de forma automática.

Opinión de los lectores

No todo el análisis de un blog se basa en los clicks, también es muy útil preguntar a los lectores que es lo que les gusta y cómo podemos mejorar nuestro contenido.

Para ello en el mercado existen dos herramientas estupendas:

- iPerceptions
- Qualaroo

iPerceptions nos permite hacer 4 preguntas a los lectores al finalizar la visita. Estas preguntas nos ayudarán a saber qué han venido a hacer a nuestro blog y si lo han encontrado.

Qualaroo nos ayuda a hacer preguntas variadas en distintos puntos de la página, por ejemplo, puedes agregar preguntas en la página de contacto o en los posts del blog.

Tag Manager

Un Tag Manager es un código `<script>` que genera un `iframe` contenedor que, al ser colocado justo tras la apertura del `<body>` en una página web, reemplaza a la mayoría de las etiquetas de seguimiento de campañas y herramientas. El Tag Manager es muy útil para realizar una correcta medición de campañas SEM o para instalar herramientas de analítica web.

Google Tag Manager es una de las herramientas más famosas de Tag Manager, pero en mi opinión es bastante floja.

OpenTag es una herramienta mucho más potente, además tiene una versión gratuita si tenemos menos de 1 millón de páginas vistas mensuales.

Posts relacionados

Una muy buena idea para tener un blog dinámico es que al final de cada artículo aparezcan otros posts relacionados. Esto es muy útil para que el lector pase más tiempo en el blog.

Outbrain es una herramienta que permite relacionar de forma automática otros post con el artículo que nuestro visitante está leyendo. Para ello se basa en el comportamiento de los lectores en el blog en relación con el contenido de la página.

Redes Sociales

Para medir las redes sociales se puede utilizar de Google Analytics, pero también existen otras opciones muy interesantes, como por ejemplo AddThis.

AddThis nos permite medir la interacción que hacen los lectores en nuestra web. Podemos saber que textos están copiando, que contenido están compartiendo o cuáles son los posts que más éxito tienen.

3.1.5. Indicadores o KPIs

Un KPI es el acrónimo en inglés de Key Performance Indicator, es decir, un KPI es un Indicador Clave de Rendimiento. Si te has preocupado de establecer bien tus objetivos, seguramente ellos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y disponibles en el tiempo. Si esto es así, los KPIs van a ser los indicadores responsables de medir el rendimiento real de tus acciones respecto a tus objetivos, por ejemplo, si tu último post está teniendo las visitas esperadas.

Google Analytics es de enorme utilidad para medir el desempeño de un blog. Por ello, a continuación te explicaremos los 5 KPIs imprescindibles para un blog y como llegar a ellos en Google Analytics.

Tráfico Total

El tráfico de un blog está compuesto por dos indicadores principales:

- El número de “usuarios” (el número de diferentes personas que visitan su sitio web).
- El número de “sesiones o páginas vistas” (el número de interacciones o visitas que cada usuario hace en tu blog).

Tomando estas dos métricas, Google Analytics nos proporciona datos como la división de las sesiones en función de que estas provengan de usuarios nuevos o de usuarios que repiten.

¿Dónde encontrarlo? Audiencia -> Visión General

Porcentaje de Rebote

La tasa de rebote es el porcentaje de sesiones que abandonan un blog después de ver una página sin haber interactuado. Esta es una información muy importante porque nos indica si un blog engancha a los usuarios o no.

Es muy importante que comparemos este dato con el porcentaje de nuevas visitas, ya que es normal que los lectores asiduos al blog lean el último post y salgan sin visitar otras páginas.

Un blog con una tasa de rebote adecuada ronda el 70%, pero tampoco te preocupes si es un poquito más elevada.

¿Dónde encontrarlo? Audiencia -> Visión General

Fuentes de Tráfico

Las fuentes de tráfico nos indican de donde nos llegan las visitas.

Hay seis tipos de fuentes:

- Direct: Cuando los usuarios acceden directamente a tu blog.
- Organic Search: Cuando un usuario llega a tu bitácora a través de una búsqueda en Google, Bing, etc.
- Paid Search: Si has contratado campañas de pago en plataformas como Google Adwords, las visitas que lleguen al blog como resultado de los anuncios se contabilizarán bajo la búsqueda de pago.
- Social: El usuario ha hecho click en un enlace aparecido en una red social.
- Referrals: Las referencias provienen de enlaces al blog que aparecen en otras páginas web, por ejemplo un blog que ha incluido un link a tu blog o a una entrada tuya.
- Email: Si haces campañas de e-mailing aquí aparecerán las visitas que se han generado a partir de esas newsletters.

¿Dónde encontrarlo? Adquisición -> Visión General

Páginas vistas por sesión

Se trata del número de páginas medio vistas en cada sesión por usuario. Si estás consiguiendo un tráfico de calidad pero los usuarios ven pocas páginas en cada sesión, puede significar que la navegación es complicada, o que no es fácil saltar de un post a otro, o que no los estás induciendo a leer otros artículos.

¿Dónde encontrarlo? Audiencia -> Visión General

Páginas vistas por post

¿Cuáles son los posts que tienen más éxito y que generan más tráfico? Identificar los posts que tienen más éxito y que generan más tráfico es fundamental para conocer cuáles son los temas más populares y los formatos que más gustan.

¿Dónde encontrarlo? Comportamiento -> Contenido del Sitio -> Todas las Páginas.

3.2. Facebook

3.2.1. Descripción

Facebook es un sitio web de redes sociales con más de 10 años de antigüedad. J.M. Sánchez, @josedaze, en 2016 sigue siendo la red social más utilizada, con más de 1700 millones de usuarios, siendo 1100 millones los usuarios diario. Sólo en España hay más de 21 millones.

La aplicación permite la publicación de texto, fotos y vídeos, mensajería instantánea, creación de páginas, grupos, eventos, además del uso de aplicaciones y juegos.

3.2.2. Público que lee blogs de medio ambiente

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2016 del IAB Spain, el perfil más habitual en Facebook es mujer de 40-55 años.

Una de las características de Facebook es se pueden crear dos tipos de perfiles: el perfil personal, dirigido a particulares y la página para profesionales. Los administradores de las páginas son perfiles personales. También tiene la ventaja que desde un único perfil personal se pueden administrar una o varias páginas profesionales.

Las páginas profesionales se agrupan por categorías pudiendo elegir la más adecuada a la actividad profesional.

3.2.3. Casos de éxito

El medio ambiente también se ha beneficiado de internet y las redes sociales. Los ciudadanos podemos seguir la información más actual o conocer la opinión de

expertos en medio ambiente a través de blogs y webs especializadas. Pero debido a la gran cantidad de blogs y webs medioambientales que en la actualidad existen, a veces resulta difícil localizar los que merecen la pena seguir. Para facilitarte esta ingente tarea, te proponemos, en orden alfabético, 5 blogs/ webs de medio ambiente imprescindibles.

1. Ambientum

Ambientum ofrece noticias diarias ambientales. Sus responsables publican artículos relacionados con la biodiversidad, la eficiencia energética, el cambio climático o el emprendimiento verde. En esta web también podemos encontrar una agenda de eventos ambientales destacados.

2. Asociación de Ciencias Ambientales

La Asociación de Ciencias Ambientales (ACA) publica contenidos muy interesantes para los profesionales del sector como para cualquier persona concienciada con los temas ambientales. Además, ACA es famosa por lanzar estudios ambientales como el de la pobreza energética en España.

3. Conciencia Eco

Desde Conciencia Eco nos ayudan a sensibilizarnos con el medio ambiente mediante sus posts de reciclaje, de estilo de vida sostenible de decoración, etc.

4. Ecoinventos

Ecoinventos nos propone inventos sorprendentes sobre reciclaje, energías renovables o desarrollo sostenible.

5. Energías renovables

La web Energías Renovables informa sobre las novedades de este sector. Además, cuenta con una red de blogs sobre dicha temática.

3.2.4. Herramientas de medición

Dentro de las herramientas de medición nos encontramos con dos opciones:

Se han elegido como casos de éxito, cinco perfiles de Facebook del área medio ambiental, con más de 200.000 usuarios.

A nivel mundial, este dato no es un número muy elevado de seguidores, pero a nivel nacional y en este sector, podríamos considerar un resultado más que positivo.

Dependiendo de si hablamos de la administración, ONG's, asociaciones, particulares, etc., la actividad en Facebook irá dirigida a un target distinto y las publicaciones serán de distinto tipo.

1. Greenpeace España

La cuenta española está a punto de llegar al medio millón de seguidores. La página de Greenpeace Internacional cuenta con más 2,7 millones.

Los perfiles se usan para difusión de los artículos publicados en la página web.



2. Fundación Biodiversidad



La fundación es una entidad del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente por lo nos sirve como ejemplo de página de las fundaciones o instituciones similares. Su página cuenta con casi 205.000 me gusta y las publicaciones que más abundan son píldoras informativas acompañadas de imágenes. Una de las peculiaridades que tiene la página de la fundación son las publicaciones *¿Sabías que?* y *¿Qué animal es?* Que consiste en adivinar el animal a partir de una foto detalle.

3. Ecologistas en acción

Con casi 300.000 me gusta la página del grupo ecologista publica píldoras informativas, enlaces a los artículos de la revista "El Ecologista", campañas etc.



4. Amigos de la tierra

La ONG ecologista cuenta con más de 250.000 me gusta en su perfil de Facebook. Su página de Facebook continúa con su objetivo en el cambio local y global hacia una sociedad respetuosa con el medio ambiente en sus cinco áreas de trabajo.



5. WWF España

La página nacional ya tiene más de 200.000 seguidores mientras que su página mundial está a punto de sobrepasar los 3 millones de me gusta. Publica tanto vídeos como fotos, resumen de artículos de su página web (www.wwf.es).



3.2.5. Indicadores o KPIs

¿Dónde encontrarlo? Comportamiento -> Contenido del Sitio -> Todas las Páginas.

Cuando utilizamos como perfil una página en lugar de un perfil particular podemos obtener desde Facebook una estadística de nuestra página sin necesidad de utilizar otras aplicaciones, las cuales podemos utilizar si queremos ampliar la información.

A continuación se detallan algunas de las principales herramientas dependiendo de la finalidad.

Influencia en la red social

Klout: A través de la página web, <https://klout.com/>, podemos saber la influencia que tiene nuestro. Para ello usan una puntuación de 1 a 100. Es una herramienta gratuita, y podemos utilizarla accediendo con nuestra cuenta de Facebook.

Gestión de cuentas

Administrador de páginas de Facebook: Es una aplicación para de Facebook para IOS y Android que permite administrar varias páginas, publicar, actualizar estado, acceder a la estadística, responder mensajes, etc.

Agora pulse: Es una herramienta de pago con diferentes planes dependiendo de lo que necesitemos.

También tiene herramientas gratis como el Barómetro de páginas; podemos comparar nuestra página y el rendimiento.

Otra herramienta gratuita es el gestor de concursos.

Hootsuite: Es una herramienta de pago, pero también tiene un plan gratuito para iniciarnos en el mundo de la gestión de perfiles. A medida que se necesiten herramientas específicas, se pueden adquirir perfiles adecuados a las necesidades.

Con el plan gratuito se pueden gestionar tres perfiles distintos de redes sociales, acceder a una analítica básica y a cientos de aplicaciones gratuitas o de pago.

Analítica web

Page performance: Es un servicio de Cool Tabs. Una de las ventajas de esta herramienta es que permite comparar los resultados con los de la competencia y descartar la estadística en pdf. Permite un periodo de prueba gratuito de 15 días, pero es una herramienta de pago, mediante planes.

Otras herramientas de utilidad

Timing+: Aunque no es una herramienta específica de Facebook, esta herramienta de Google+ nos ayuda a decidir cuándo es el mejor momento para publicar analizando nuestro correo. El timing es un aspecto fundamental a la hora de publicar que siempre plantea dudas.

1.1.5. Indicadores o KPIs

Algunos de los KPI's más importantes y que a través de Facebook podemos medir desde la misma red social son:

Visitas

- Número de veces que han visitado la página y sus secciones.
- Podemos distinguir visitas totales o por secciones.
- La red social también nos da información sobre edad, sexo, país, ciudad, y dispositivo de los visitantes.

Me gusta

Podemos obtener las gráficas por día, semanas, totales, etc.

Alcance

Es el número de personas a las que les ha llegado tu publicación, a través de seguidores de la página, amigos de los seguidores, comentarios, me gusta, número de veces que se ha compartido, menciones, etc.

Las visitas a la página no son lo más importante, sino que hay que tener en cuenta en engagement. Es más importantes ver el comportamiento de los seguidores.

Las diferentes opciones que tienen los seguidores para interactuar con la página son:

- Reacciones y otras opciones

- Comentarios
- Compartir.
- Ocultar
- Denunciar como spam
- Ya no me gusta”

Publicaciones

Se puede analizar cada publicación, distinguiendo el alcance y la interacción (las reacciones, comentarios, etc.)-

También se pueden obtener gráficas de las publicaciones por días, semanas, horas, etc.

Tipo de fans

Por último, también podemos analizar el tipo de personas que nos sigue: por sexo, edad, país, ciudad e idioma.

3.3. Twitter

3.3.1. Descripción

Twitter es un servicio de microblogueo creado en marzo de 2006 que permite compartir mensajes de hasta 140 caracteres (tuits), en origen para responder a la pregunta "¿Qué estás haciendo?" que con el tiempo pasó a "¿Qué está pasando?".

El mensaje puede ir acompañado de enlaces a contenidos externos y contenido multimedia, tal como imágenes o vídeo. En ellos se puede citar a usuarios del servicio utilizando @ y se pueden emplear etiquetas denominadas hashtag, precedidas de #.

La información se muestra a los usuarios como una secuencia cronológica de los tuits de los usuarios a los que sigue, entre los que, como principal modelo de negocio el servicio integra contenidos patrocinados.

Twitter se hizo especialmente popular a partir de la conocida como “primavera árabe”, al constituirse como una plataforma universal a través de la que activistas compartían información sobre las conocidas como “Twitter Revolutions”. Desde entonces ha ido creciendo su uso en distintos ámbitos de la vida pública y política.

3.3.2. Público en Twitter

El servicio cuenta con 313 millones de usuarios activos mensuales. En España, según los datos del estudio “Twitter users in Spain”, el 57% de los tuiteros tienen entre 25 y 44 años y sólo el 22% tiene más de 45 años. En cuanto a la cuestión de género el 46% serían mujeres frente a un 54% de hombres.

3.3.3. Casos de éxito

Definir éxito en el uso de Twitter no es sencillo, en tanto que dependerá de los parámetros con los que lo midamos y las funcionalidades de la red en las que nos fijemos en cada caso. Así, en el ámbito ambiental podemos destacar los siguientes ejemplos:

1. @aggratte

“La primera red profesional del mundo de la construcción, energía y medioambiente”, con 97.778 seguidores en Twitter se ha constituido como **una de las redes sociales profesionales más importantes del sector**.

Sin apoyo institucional, se ha constituido en un referente horizontal para profesionales y emprendedores de medio ambiente, energía y construcción, donde comparten noticias y contenidos de interés, así como oportunidades de negocio y empleo, triplicando, por ejemplo los usuarios de @emprenderverde, iniciativa de la Fundación Biodiversidad del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

2. @iagua



En este caso estamos ante un caso de éxito en relación a la **estrategia de uso del servicio de microblogueo**, que ha llevado a la cuenta principal en Twitter del portal líder en información sobre el sector del agua en España y Latinoamérica, a conseguir 54.195 usuarios. Cabe considerar que la publicación cuenta con diferentes usuarios, segmentando contenidos por temas como @iAguaEmpleo, para la publicación de ofertas de empleo o por territorios, con cuentas que segmentan contenidos por países y, en el caso de España, comunidades autónomas.

El éxito de esta estrategia se traduce en una comunidad que genera unas estadísticas web de más de 1.100.000 usuarios únicos y más de 3.000.000 páginas vistas durante

el 2015 y cuenta con una publicación en papel con una tirada trimestral de 3.000 ejemplares¹.

3. @Roberto_R_R

Con 52 listas activas², el usuario @Roberto_R_R es un referente en la **optimización del uso de Twitter para el seguimiento de la información de interés ambiental**. Las listas públicas de @Roberto_R_R agrupan cuentas activas que comparten contenidos en Twitter de temáticas diversas, desde “Políticos de medio ambiente” o “Educación Ambiental” a eventos como la “COP 21”o “#GDMad”.

Otras listas de éxito han sido la creada María Álvarez, @Malvarcita, sobre Tuiteras “Verdes”, poniendo de manifiesto el sesgo de género en las listas sobre mejores perfiles de Twitter³. En este apartado de listas, más recientemente Miguel Varela, @varelamiguelou, publicaba “Medioambiente y reciclaje 2.0: 20 influencers a los que seguir”⁴, con una recomendación sobre 20 usuarios de Twitter destacados en este ámbito.

4. #comism

Este caso es un ejemplo del **uso de hastags para hacer comunidad**. Beatriz Fernández, @beambif, dinamiza la Comunidad ISM, una iniciativa del Instituto Superior del Medio Ambiente (ISM) en la que profesionales del sector comparten información y recursos. Nacida originalmente para dar soporte a profesores y alumnos de ISM, la comunidad y los hastags (#comism, #ISMempleo, etc.) se han convertido en una forma imprescindible de estar al día sobre eventos ambientales, ofertas de empleo, nuevas publicaciones, aplicaciones y noticias del sector.

5. #retoconama

El **potencial de Twitter para realizar campañas en Internet** se puede ejemplificar con #retoconama, la propuesta del grupo de trabajo de Comunicación Ambiental 2.0 que consiguió llegar a Trending Topic y sumar más de 8 millones de impresiones en solo 2 horas desde su lanzamiento.



¹ <http://www.iagua.es/media-kit>

² https://twitter.com/Roberto_R_R/lists

³ <http://www.comunidadism.es/blogs/tuiteras-del-sector-ambiental>

⁴ <http://hablandoenvidrio.com/medioambiente-y-reciclaje-influencers/>

3.3.4. Herramientas de medición

Twitter cuenta con su propia herramienta de medición, Twitter Analytics, que permite a un usuario obtener estadísticas sobre su cuenta en la URL <https://analytics.twitter.com>

En la página de inicio se muestra un resumen de los últimos días, que contiene los siguientes datos:

- Tuits
- Impresiones de Tuits
- Visitas al perfil
- Menciones
- Seguidores

A continuación, en esta pantalla de inicio se muestran resúmenes mensuales de la actividad de la cuenta del usuario, en los que se destacan:

- Tuit principal, según el número de impresiones.
- Mención principal, basada en el número de interacciones.
- Seguidor principal, según sus seguidores.
- Tuits.
- Impresiones de Tuits
- Visitas al perfil
- Menciones
- Nuevos seguidores.

RESUMEN DE OCTUBRE DE 2016	
Tweets	Impresiones de Tweets
73	32,2 K
Visitas al perfil	Menciones
2.462	135
Nuevos seguidores	
103	

En distintas pestañas se puede encontrar información sobre:

- Tuits: impresiones, interacciones y tasa de interacción
- Audiencia: información general, datos demográficos, estilo de vida y huella móvil

- Eventos.
- Cards de Twitter.
- Vídeos.
- Gestor de apps.
- Seguimiento de conversiones.

Adicionalmente para cada tuit individual pueden consultarse sus propias estadísticas, tanto desde Twitter Analytics como directamente en cada tuit.

Actividad del Tweet



alberto @alvizlo
Reuniones en Madrid en las que se bebe agua de grifo. Bien organizador @info_conama y bien anfitrión @ISMedioambiente
pic.twitter.com/xv8K648Ynq

Impresiones	1.714
Interacciones totales	92
Interacciones con el contenido multimedia	52
Me gusta	14
Abrir el detalle	9
Clics en el enlace	8
Retweets	5
Clics en el perfil	4



Llegar a una audiencia más amplia
¡Promocione este Tweet para conseguir más interacciones!
[Comenzar](#)

Existen otras herramientas de medición de terceros, las principales son, comunes a las comentadas en Facebook o las que se expondrán para Instagram más adelante.

3.3.5. Indicadores o KPIs

Entre los indicadores clave en Twitter se pueden destacar:

- **Número de seguidores:** Muestra el número de usuarios únicos que siguen la cuenta de otro usuario.
- **Ratio seguidores / seguidos:** Relaciona el número de usuarios únicos que siguen una cuenta concreta con el número de usuarios a los que sigue esa cuenta.
- **Retuits:** es el número de veces que un tuit es difundido por otros usuarios hacia sus seguidores.

- **Respuestas:** son contestaciones directas a un tuit.
- **Menciones:** mensajes que contienen el nombre de un determinado usuario.
- **Menciones a la marca:** en este caso serían referencias a una marca o producto sin que se recoja expresamente el nombre de usuario en Twitter para esa marca o empresa.
- **Enlaces:** el número de referencias que llegan desde Twitter a una página web.
- **Número de clicks:** la cantidad de veces que se sigue un enlace incluido en un tuit.
- **Número de impresiones:** es la cantidad de veces que un tuit es presentado a los usuarios.

En función del uso que se esté haciendo de Twitter pueden ser de más interés unos indicadores u otros, siendo frecuente el estudio de varios de ellos y sus relaciones para entender si un contenido ha sido de interés para los usuarios y si ha cumplido objetivos de conversión concretos.

3.4. Youtube

3.4.1. Descripción

YouTube es un sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado en 2005 y en 2006 fue adquirido por Google. YouTube tiene más de mil millones de usuarios (para hacerse una idea, equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet), y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones.

El tiempo de visualización en YouTube sigue crecido notablemente. De hecho, ha aumentado al menos un 50% interanual tres años consecutivos.

Más de la mitad de las reproducciones de YouTube proceden de dispositivos móviles.

3.4.2. Público en Youtube

YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular. Especialmente importante es su impacto en la gente joven, entre 18 y 49 años. De hecho, en EEUU en estos rangos de edades ven más YouTube que la TV por cable.

YouTube llega a perfiles de usuario muy diferentes y es la plataforma para consultar vídeos que más cobertura y mejor valoración recibe entre los encuestados por encima de redes sociales y otras páginas con servicio de vídeo.

3.4.3. Casos de éxito

Desde hace unos años, especialmente para la gente más joven, entre los 12 y los 25 años, las estrellas de YouTube son los “youtubers”. Son las nuevas celebrities de la audiencia joven. En los últimos meses este fenómeno empieza a ser más conocido por apariciones en medio más tradicionales, pero anteriormente era difícil conocer a El Rubius, Luzu o YellowMellow, si no tenías menos de 25 años.

En España el máximo exponente de este nuevo fenómeno es Rubén Doblas Gundersen (Málaga, 1990), alias El Rubius. Empezó en diciembre de 2011 subiendo vídeos jugando a juegos de consola y a día de hoy cuenta con más de 21 millones de suscriptores. Es uno de los 10 youtubers con más seguidores del mundo y fue la primera cuenta en España en superar los 10 millones de seguidores, recibiendo el botón de YouTube de diamante. Su vídeo más popular tiene más de 39 millones de visualizaciones.

No tiene nada que ver con el sector ambiental, pero nos muestra el potencial tan enorme que tiene YouTube y los youtubers para llegar al público joven.

De hecho, varias organizaciones ambientales ya han contado con youtubers para algunas de sus campañas.

1. Greenpeace España

El más conocido y que mejor ha funcionado posiblemente sea el caso de Greenpeace y su campaña del Ártico. Para esta campaña contó con dos destacadas youtubers, Yellow Mellow y María Cadepe, que sumaban entre las dos más de 3 millones de seguidores.



Su reto era sumar 100.000 firmas para Salvar el Ártico. Consiguieron más del doble. Durante el viaje y el resto de la campaña realizaron diferentes vídeos que colgaron en sus canales de YouTube, y también en el canal de Greenpeace España.

Greenpeace es una de las referencias dentro del sector ambiental a la hora de usar YouTube. Entre otras cosas lo utilizan para sus acciones en directo, tienen cerca de 20.000 suscriptores y más de 8 millones de visualizaciones de sus vídeos.

<http://www.melepeconelartico.org/>

2. La Huertina de Toni

La Huertina de Toni es uno de los canales más destacados en YouTube en España que se podría enmarcar dentro del amplio paraguas del medio ambiente. Ha ganado premios como el de los Blogs de 20 minutos gracias a su canal, en el que cuenta con casi 350.000 suscriptores y más de 41 millones de visualizaciones desde su creación en 2007.

En su canal da consejos para aprender a cultivar de forma ecológica.



3. SEO/Birdlife

SEO/Birdlife es otra de las entidades que busca aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece una plataforma con YouTube. Destacan sus vídeos en directo en los que puede observar diferentes nidos de aves, como por ejemplo una cigüeña en Alcalá de Henares.



Cigüeña blanca - Alcalá de Henares

SEO/Birdlife cuenta en su canal con más de 2.600 suscriptores y supera ya las 880.000 visualizaciones de sus vídeos.

4. Asociación de Ciencias Ambientales (ACA)

La Asociación de Ciencias Ambientales utiliza YouTube para proyectos concretos. Destaca el buen funcionamiento que tuvo este canal para el proyecto DesAUTOxícate, que recibió premios del Ayuntamiento de Madrid, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Ecovidrio. La parte principal de la difusión de este proyecto fue YouTube, donde se realizaron más de 40 vídeos en un mes.

El proyecto consistía en quitar las llaves del coche durante 1 mes a 4 voluntarios que lo utilizaran diariamente en Madrid, a fin de concienciar sobre modos de movilidad más sostenible. Se realizó un seguimiento mediante vídeos en esta plataforma de los avances de los voluntarios.

www.desautoxicate.es

Con esta métrica podrás comprobar si los hashtags que usas son los adecuados, ver cuáles funcionan mejor y cómo hacer crecer tu perfil con el uso de hashtags.

Para recopilar estadísticas en YouTube podemos utilizar varios indicadores o KPIs de interés que presentamos:

YouTube Analytics cuenta con tres tipos de informes que te proporcionarán valiosos datos métricos:

- Informes de ingresos (incluidos los informes de ingresos estimados y de rendimiento de los anuncios)
- Informes de tiempo de visualización (incluidos los informes de tiempo de visualización, reproducciones, fuentes de tráfico y retención de la audiencia)
- Informes de participación (incluidos los informes de suscriptores y de anotaciones)

Los informes de ingresos sólo los utilizan las cuentas de Youtube con muchas visitas y que tienen como parte de su modelo de negocio ganar dinero con esas visitas.

Dentro de los informes de tiempo de visualización encontramos los siguientes indicadores:

- [Tiempo de visualización en YouTube Analytics](#)
- [Informe de tiempo de visualización](#)
- [Informe de retención de la audiencia](#)
- [Informe de ubicaciones de reproducción](#)
- [Informe de fuentes de tráfico](#)
- [Informe de dispositivos](#)
- [Informe Datos demográficos](#)

Por su parte, dentro de la categoría de interacción de la audiencia, encontramos entre otros estos indicadores que pueden resultar interesantes:

- [Informe Suscriptores](#)
- [Informe Me gusta y No me gusta](#)
- [Informe Favoritos](#)
- [Informe Vídeos en listas de reproducción](#)
- [Informe Comentarios](#)

- [Informe Compartir](#)

3.5. LinkedIn

3.5.1. Descripción

LinkedIn es una red social orientada en la que los usuarios, profesionales o empresas, participan con una clara orientación al desarrollo de contactos de negocios. Los usuarios particulares buscan potenciar su carrera laboral, mientras que las empresas tienen posibilidades de encontrar y retener talento. Se lanzó en mayo de 2003 y en 2016 ha sido adquirida por Microsoft.

A parte de los perfiles individuales o de organizaciones, LinkedIn cuenta con la posibilidad de crear grupos, en los que se reúnen usuarios interesados en un determinado ámbito profesional.



3.5.2. Público en Youtube

En octubre de 2016 LinkedIn cuenta con 467 millones de usuarios en todo el mundo⁵, de los cuales un 21% son menores de 35 años y el 79% son hombres⁶. En España esta red supera los 9 millones de usuarios⁷.

3.5.3. Casos de éxito

En función del uso de la red podemos encontrar distintos tipos de casos de éxito, a continuación se muestran algunos referidos a grupos sobre cuestiones ambientales:

1. Green:

Con 199.967 miembros es el grupo de temática ambiental más activo y con más miembros de en LinkedIn. Para comparar magnitudes, Directivos y Dirigentes España, el grupo con más miembros en español, cuenta con 141.351 miembros.

2. Medio Ambiente, Empleo y Formación

⁵ <https://press.linkedin.com/site-resources/news-releases/2016/linkedin-announces-third-quarter-2016-results>

⁶ <https://www.linkedin.com/pulse/techtuesday-demographics-social-media-users-2016-warren-knight>

⁷ <https://press.linkedin.com/about-linkedin>

Medio Ambiente, Empleo y Formación⁸ es un grupo con más de 19.700 miembros, en el que se comparte información sobre ofertas de empleo y opciones de formación relacionadas con medio ambiente.

3. Ciencias Ambientales

Cuenta con 9.109 miembros interesados en esta disciplina científica cuyo principal objeto de conocimiento es buscar y conocer las relaciones que mantiene el ser humano consigo mismo y con la naturaleza.

4. Emprendedores y Medio Ambiente

El Grupo Emprendedores y Medio Ambiente surge con el objetivo de establecer un punto de encuentro entre profesionales del sector ambiental con inquietudes emprendedoras e interés en la puesta en marcha de nuevos proyectos. Cuenta con 6.624 miembros.

5. Comunicación para la sostenibilidad

El grupo creado por Isabel Corell reúne 1.025 miembros en torno a la premisa de que la sostenibilidad es la idea motriz desde la que lanzar proyectos de comunicación tendentes a dar a conocer empresas responsables y comprometidas con su entorno social y medioambiental.



3.5.4. Herramientas de medición

A parte de las aplicaciones comentadas para otras redes sociales, en LinkedIn encontramos el “dúo dinámico”, formado por “Content Marketing Score” y “Trending Content”, destinadas a analizar, respectivamente, el contenido corporativo publicado por una organización y las tendencias marcadas por los contenidos publicados en LinkedIn.

3.5.5. Indicadores o KPIs

Podemos destacar varios indicadores repetidos en otras redes sociales como:

- Número de contactos
- Vistas al perfil
- Apariciones en búsquedas

⁸ <https://www.linkedin.com/groups/2862330>

- Recomendaciones sobre un usuario
- Validaciones de las aptitudes de un usuario
- Miembros de un grupo
- Publicaciones nuevas en un grupo
- Recomendaciones a una publicación
- SSI: índice de ventas con redes sociales (SSI, por sus siglas en inglés), mide la eficacia con la que un usuario establece su marca profesional, encuentra a las personas adecuadas, interactúa con información y crea relaciones. Es un dato ofrecido por LinkedIn a sus usuarios que se actualiza a diario.



3.6. Instagram

3.6.1. Descripción

Instagram es una red social que se lanzó en 2010 para subir fotos y que en la actualidad permite subir vídeos de menos de 1 minuto. Tiene 500 millones de usuarios activos al mes, de los cuales 300 millones la utilizan diariamente.

Se caracteriza porque puedes añadir efectos fotográficos como filtros, marcos y posteriormente compartir las fotografías.

3.6.2. Público en Instagram

Es una red que tiene mucho tirón entre el público más joven, desde los adolescentes de menos de 18 años hasta los 30 años (IAB). Lo general es seguir cuentas que publican con asiduidad imágenes de paisajes, naturaleza, etc.

3.6.3. Casos de éxito

En Instagram encontramos varias cuentas relacionadas con el medio ambiente, hay un gran predominio de cuentas que muestran imágenes de la naturaleza, asociaciones ambientales y perfiles personales de gente que disfruta con el medio ambiente, pero los perfiles de empresa comienzan a hacerse un hueco en esta red social.

A continuación, se muestran varias cuentas que destacan en Instagram y que pueden tomarse como casos de éxito, se han incluido perfiles de asociaciones, empresa y perfiles personales. En ellas podemos conocer la actualidad del medio ambiente en imágenes con estas 5 cuentas:

1. National Geographic

Al igual que leemos comúnmente esta revista, National Geographic muestra imágenes impactantes sobre el mundo especialmente sobre el entorno natural, las especies que pueblan los distintos territorios y cómo se desarrolla la vida en ellos. Tiene una audiencia de 62,5 millones de seguidores y los me gusta de sus fotos se cuentan por miles.



2. Nature Geography

Ofrece la posibilidad de publicar tus propias fotos sobre naturaleza etiquetando a esta cuenta, de forma que si les das permiso y tu foto es buena, podrás verla publicada en

una cuenta con más de 1,3 millones de seguidores.

3. EcolInventos

Si quieres estar a la última en gadgets ecológicos sobre sostenibilidad, energías renovables o reutilización de materiales echa un vistazo a EcolInventos. Se dice que una imagen vale más que mil palabras, aquí podrás ver ambas: imágenes y frases que le darán sentido como “cada minuto se usa un millón de bolsas”.



4. Diario Ecología

Si en su web cuenta noticias sobre *ecología*, medio ambiente, energías renovables, calentamiento global o cambio climático, en Instagram hace lo mismo pero con imágenes. Tiene casi 40.000 seguidores.

5. Eduardo Jesús (edujeszgz)

Eduardo tiene un blog de energía, movilidad y sostenibilidad y en Instagram es un personaje influyente y muy seguido por las imágenes de sus viajes, gastronomía y medio ambiente.



Otras cuentas interesantes son: WWF International (publicaciones donde destaca la fauna con más de 450.000 seguidores), El Escarabajo Verde (fotos del programa de RTVE), Ecoembes (publicaciones sobre reciclaje) o Allpe medio ambiente (esta consultora pone especial hincapié en fotos sobre fauna y flora).

3.6.4. Herramientas de medición

A continuación, se muestran varias herramientas que pueden ayudarte a monitorizar y medir tus indicadores en Instagram:

Monitorizar los hashtags

Tagboard te ayuda a conocer las publicaciones que se están realizando con el hashtag que indiques, así conocerás quién publica con este hashtag y qué publica, otra herramienta similar es **Tagsleuth**.

Tweet binder ofrece en su versión gratuita algunas analíticas como el seguimiento de las últimas 2000 publicaciones con el hashtag que indiques (muy interesante también para twitter).

Mejor día y hora para publicar

Es de gran importancia una vez que tienes una comunidad de seguidores comprobar cuando esa comunidad es activa en esta red social, para ello puedes utilizar **Union Metrics**.

Esta información también te puede ayudar a calendarizar y programar tus publicaciones para tener mayor tasa de engagement.

Analíticas y comparativas

Instagram-stats.com que ahora se llama **Gabstats.com**: nos ayuda a comparar y ver la evolución de métricas, es una herramienta gratuita con poca estética pero que facilita informes muy completos.

Metricool: es una herramienta gratuita que te proporciona métricas para Instagram y otras redes sociales. En el caso de Instagram muestra: Nuevos seguidores, publicaciones, nuevos seguidores al día, interacciones con contenidos, contenido más comentado y con más “me gusta”, etc.

Monitorizar varias funciones de Instagram (de pago)

Por desgracia estas herramientas no son gratuitas, algunas importantes son:

Tweet Binder: incluye estadísticas generales como datos de los hashtags de Instagram que quieras estudiar, con el número de publicaciones con dicho hashtag, usuarios que han participado, likes, comentarios, impresiones, ranking de usuarios, contenido de más éxito, etc.

Pirendo: Puedes analizar cuentas que no son de tu propiedad, de cara a hacer análisis de competencia, ofrece análisis de hashtags muy completos con usuarios que participan, el número de interacciones, las publicaciones totales, impresiones, likes, comentarios, etc.

Agora Pulse: puedes gestionar varias cuentas, programar y publicar, realizar completos y profundos reportes, gestión de CRM, etc.

Cool Tabs: puedes analizar la actividad de un hashtag, embeber las publicaciones en directo de un hashtag de Instagram en una web mediante código, instalar un Instagram Wall en eventos, o seguir cualquier acción que realices en esta red.

3.6.5. Indicadores o KPIs

Para recopilar estadísticas en Instagram podemos utilizar varios indicadores o KPIs de interés que presentamos:

Crecimiento de seguidores

No es la métrica más importante pero si indica cómo evoluciona la cuenta, si los seguidores que tenemos son influyentes y nos ayudan a aumentar la comunidad, si hay relación con las publicaciones que realizamos o con nuestras interacciones en otras imágenes.

No siempre hay que pensar en cantidad sino en la calidad de los seguidores, para que las fotos que subamos reciban interacciones, provoquen vistas a nuestra web o se conviertan en posibles clientes.

Interacciones con las publicaciones

El número de interacciones que reciben las publicaciones (me gustas y comentarios) comparado con el número de seguidores.

También es interesante analizar las interacciones por publicación y su evolución a lo largo del tiempo, viendo mes a mes cómo varían y quién interactúa.

La clave es la frecuencia de publicación y la calidad de las imágenes.

Nº de me gustas/ publicación

Para comprobar que una publicación ha sido importante, el número de me gustas nos indicara la repercusión que ha tenido y su importancia respecto a las demás publicaciones que hayamos realizado.

Clics en enlace de perfil

En la descripción de tu perfil puedes añadir una url, es interesante conocer cuántos clics recibe ese enlace. Si la url va dirigida a tu web puedes conocer el número con Google analytics pero a veces confunde Instagram con otras redes por lo que podrías utilizar bit.ly como herramienta para medir este indicador.

Interacciones por hashtag

Siempre es recomendable el uso de hashtag en tus publicaciones, se consigue mayor repercusión y que perfiles que no te sigan puedan encontrar tu imagen o vídeo.

Con esta métrica podrás comprobar si los hashtags que usas son los adecuados, ver cuáles funcionan mejor y cómo hacer crecer tu perfil con el uso de hashtags.

4. Evolución del medio ambiente en los medios digitales

Hablar de comunicación y medio ambiente tiene implícito una alta carga digital. La importancia de los medios digitales (web, blog, redes sociales, etc.) en nuestras vidas ha posibilitado un gran salto cualitativo y cuantitativo en la comunicación del medio ambiente y todo lo que le rodea.

Por ejemplo, ahora contamos con mucha más información sobre cambio climático gracias a que nos llegan los mensajes de expertos, las campañas de educación ambiental o las campañas de asociaciones y ONG que buscan concienciar y dar a conocer el problema.

4.1. Divulgación ambiental

La nueva sociedad del conocimiento ha erigido la cultura científica como una de sus principales prioridades. Según los expertos una mayor cultura científica consigue mayores índices de competitividad, e incluso, un desarrollo más ecoeficiente. Además,

el conocimiento de temas ambientales conforma una población más abierta a la innovación.

La implantación de la era digital ha implicado una revolución en la comunicación y la divulgación ambiental. A finales de la década de los noventa del siglo pasado ya se hablaba de un futuro de convergencia multimediática, de integración de soportes y sistemas, de profundas transformaciones en el papel de los informadores, de ampliación de servicios, de nuevos nichos de audiencia, de programaciones personalizadas, de usuarios activos... En los años noventa se hablaba de que la clave de la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) era el ciberespacio y que estaría basado en cinco pilares fundamentales: la multimedia, la hipermedia, la realidad virtual, las grandes redes de computadoras, las autopistas de la información y, en particular, internet (Joyanes, 1997). Dos décadas después se puede comprobar que este paradigma comunicativo sigue en vigente actualidad.

Las nuevas tecnologías han abolido el tiempo de transmisión, han aumentado las capacidades de interactividad y han reducido la prueba del espacio. Y aún más desde hace dos décadas, internet ha favorecido la aparición de nuevas fórmulas de divulgación ambiental, a través de redes sociales, webs, blogs, portales de difusión, periodismo ciudadano, etc. Gracias a internet cualquier persona tiene la posibilidad de emitir mensajes y participar en debates colectivos mediante el uso de programas de edición y de publicación online. El entorno 2.0 también ha influido en la labor del periodista y en los flujos de contenidos en general. En este sentido las secciones digitales de medio ambiente de los periódicos españoles se han ampliado –aunque en realidad se nutren de noticias de agencia e institucionales- mientras el espacio de las ediciones en papel para el medio ambiente va en descenso.

Se plantea el riesgo de la pérdida progresiva de la figura del periodista como intermediador de la actualidad (De Semir, 2011), esto es así porque está desapareciendo la noción tradicional del control de la noticia que está elaborada por el equipo directivo del medio de comunicación. La causa de esto es que cada usuario puede, teóricamente, producir estas noticias y publicarlas en un blog, una red social u otra plataforma digital.

Las nuevas tecnologías también están abriendo nuevas fuentes de información. Muchos organismos de investigación, organizaciones ecologistas e incluso científicos interesados en la divulgación, se convierten en emisores y establecen contacto directo con las audiencias a través de blogs, webs y redes sociales.

El entorno 2.0 ha hecho posible que circule una ingente cantidad de información a gran velocidad, que sea transmitida por numerosos emisores y llegue a millones de personas. Internet ha aportado grandes ventajas, algunas de las cuáles son: disponibilidad de información a cualquier hora del día, rapidez e inmediatez de la comunicación, permitir una mayor participación y feedback, complemento con hipervínculos, acceso a numerosas fuentes... Las redes sociales se han convertido en una plataforma que permite la interacción individual, al margen de los medios de comunicación tradicionales, además de conseguir y aportar buena información en un sistema cooperativo abierto a todo el mundo.

La comunicación del siglo XXI se dirige, principalmente, a un público segmentado que demanda programas especializados y que empieza a hacer uso de su libertad de elección de contenidos para elaborarse su propio diario de comunicación a la carta. En un escenario de abundancia de contenidos y reducción de costes es importante el cambio de modelo de negocio en el que se basa la divulgación ambiental. Las plataformas de divulgación que no se adapten al nuevo entorno marcado por una enorme oferta gratuita de contenidos no resultarán rentables.

Las nuevas estrategias de comunicación ambiental para difundir contenidos –noticias, opiniones, imágenes, vídeos...- en los diarios digitales o en blogs, tanto individuales como colectivos permiten el feedback con la audiencia. En Europa los casos más representativos son los de Planète en Le Monde, Environment en The Guardian y Ambiente en la República.

En el caso de España destacan los blogs ambientales de El País (Ecolaboratorio, El blog del coche eléctrico) y de El Mundo (Tierra, Clima, Ecohéroes), elaborados tanto por periodistas como por expertos. En noviembre de 2013 el Periódico La Vanguardia creó un canal de medio ambiente y naturaleza que está siendo un referente en el sector. Todos ellos se caracterizan por presentar al medio ambiente integrado en la actualidad diaria, aunque sean más seguidos por públicos interesados en el tema.

Pero a nivel estatal el caso que más sobresale es el de EfeVerde, el portal de la Agencia de noticias EFE lanzado en enero de 2010 y que está dedicado a la biodiversidad, el clima, el desarrollo sostenible, las energías renovables y el periodismo ambiental. Efe Verde nace con una clara vocación y compromiso de difundir sus contenidos a través de las redes sociales y de sus bloggers colaboradores.

Las acciones individuales son impulsadas por personas próximas al medio ambiente, tanto científicos como por periodistas, materializados en blogs personales. Las acciones de origen institucional, bien de fundaciones, centros de investigación, universidades, etc. y representadas por plataformas web de divulgación donde se pueden encontrar abundantes recursos como noticias, fotografías, vídeos, documentos, campañas, etc. De hecho, instituciones de prestigio internacional como la NASA se han convertido también en fuente de información para el público en general. Mientras que muchos de los blogs, promovidos por iniciativas públicas o privada, nacen con vocación tanto de difusión como de creación de una marca corporativa digital.

Entre las organizaciones ecologistas, sobresalen las estrategias de comunicación digital de las más internacionales: WWF, SEO/Birdlife y Greenpeace. En estos casos, las organizaciones no apuestan por la creación de blogs vinculados, sino por la dimensión informativa en las redes sociales –con un importante volumen de seguidores que amplifican sus mensajes- y potentes plataformas webs con numerosos recursos informativos e información sobre campañas y promoción de captación de socios.

Como iniciativas públicas españolas más relevantes en la divulgación ambiental, puede citarse a la Fundación Biodiversidad y a la Diputació de Barcelona con el portal Sostenible.cat.

4.2. Las campañas sobre medio ambiente

4.2.1. Campañas sobre medio ambiente

Las campañas de comunicación y la publicidad además de perseguir como fin la adquisición de un producto o servicio, también reflejan el estilo de vida de una sociedad, sus intereses y sus preocupaciones. Es por esto que el medio ambiente ha aumentado su repercusión en los medios, porque los ciudadanos quieren conservar su entorno natural, quieren consumir productos ecológicos o quieren que las empresas se impliquen en el medio ambiente.

Las campañas sobre medio ambiente son algo cotidiano en las redes sociales, podríamos agruparlas haciendo una distinción por el objetivo que buscan lograr:

- Campañas de información sobre un producto o servicio ambiental, una problemática determinada, una jornada de interés, etc.

- Campañas para movilizar, actuar o protestar
- Campañas de concienciación y educación ambiental
- Campañas propias de Conama, no podemos pasar por alto los ejemplos que podemos encontrar en Conama donde se aúna información, concienciación y movilización.

4.2.2. Campañas de información

Car2Go- 1 año

Esta campaña expone la andadura de Car2Go en Madrid a lo largo de su primer año, aportando datos de interés como que cada vehículo se alquila un promedio de 15 veces al día, se han recorrido 7.9 millones de kilómetros con un ahorro de emisiones a la atmósfera de 774,2 toneladas de CO₂.

Biocultura

BioCultura es una Feria de Productos Ecológicos y Consumo Responsable que se celebra anualmente en Barcelona, Bilbao y Madrid y cada dos años en Valencia y Sevilla.

En BioCultura se dan cita productores, distribuidores, profesionales y consumidores con interés por el consumo responsable. A través de sus redes sociales lanzan campañas con información sobre el evento y regalan entradas para atraer a un mayor número de visitantes. En twitter cuentan con más de 11.400 seguidores y en Facebook tienen más de 214.000 me gustas.

General Electric

Entre algunas de las acciones que lleva a cabo GE para comunicar sus proyectos se encuentran: un canal en Snapchat para hablar sobre innovación, promoción de productos sostenibles en Facebook o una serie de documentales que tratan sobre innovación sostenible.

Breakthrough es una serie producida en colaboración con National Geographic. Trata los avances más punteros de universidades e investigaciones científicas que cambiarán nuestras vidas en un futuro cercano o a largo plazo. Breakthrough analiza destacados hallazgos científicos en ámbitos como la neurología, la longevidad, el agua, la energía, las pandemias y la biotecnología.

Tesla- baterías caseras #Powerwall

Tesla anunció en una rueda de prensa que produciría la segunda generación de sus baterías caseras unida a su tejado solar pero fue en redes sociales donde se hizo rápidamente viral gracias a su hashtag #Powerwall.

Esta nueva batería puede almacenar 14 kWh de energía y tiene una garantía de 10 años e ilimitados ciclos de carga.

4.2.3. Campañas para movilizar, actuar o protestar

Nuevo modelo energético

@NuModEnergetico es una cuenta de twitter que aboga por un cambio en el modelo energético en España y apoya las energías renovables. Ha cumplido cuatro años, es un movimiento horizontal que agrupa a más de 400 organizaciones y casi 4.000 personas. En twitter cuenta con más de 21.000 seguidores

Salvemos el ártico- Greenpeace

Esta campaña lucha para que el Ártico sea reconocido como un santuario que lo proteja de las prospecciones petrolíferas, de la pesca industrial y del tráfico marítimo en las nuevas vías creadas por el deshielo.

Para ello creo una campaña en redes sociales donde con los hashtags #Voces4Artico #SalvaElArtico #SaveTheArctic.consiguió una gran repercusión.

Con esta campaña consiguió más de 7,5 millones de firmas gracias a iniciativas como “Voces por el Ártico” en la que se implicaron 20 personalidades del mundo del cine, la música y la literatura.

4.2.4. Campañas de concienciación y educación ambiental

Campaña #MadridRecicla

La campaña “Separa, Recicla, Quiere a Madrid”, organizada por el Ayuntamiento de Madrid en colaboración con Ecoembes, pretendía generar en la población actitudes positivas hacia la gestión de sus residuos domésticos. Se desarrolló a nivel de comunicación del 15 de febrero al 30 de abril de 2016, coincidiendo con el periodo de desarrollo de las acciones de educación y sensibilización a pie calle.

La comunicación digital se realizó en la web oficial municipal (madrid.es/reciclaje), en blog del Ayuntamiento de Madrid y en redes sociales utilizando como principal herramienta Twitter (@MadridRecicla) acompañado de publicaciones en el perfil de Facebook del ayuntamiento y de 3 vídeos que se colgaron en Youtube.



Se consiguió llegar a más de 700 seguidores en Twitter, con 5.900 interacciones (me gustas, clics en enlaces, retuits y respuestas), fue una red que sirvió para resolver dudas de los ciudadanos, destacaron las encuestas sobre donde depositar algún residuo concreto que llegaron a obtener 500 votos.

Facebook fue la plataforma de más éxito para compartir vídeos, el vídeo más visto tuvo más de 21.000 reproducciones.

The last selfie (WWF)

Esta campaña juega con el uso de una red social que lanza mensajes efímeros y fugaces (Snapchat) para transmitir un mensaje que alude a la vida efímera de una especie en extinción como el tigre de bengala, el oso polar o el orangután. Una manera efectiva de construir una campañas exitosas en redes sociales es aprovechar el funcionamiento y características de las propias plataformas. En este caso, la organización World Wildlife Fund (WWF) utilizó los snaps visuales de 6 segundos en Snapchat para trasladar un mensaje cargado de fuerza a los usuarios de esta red: la continua desaparición de las especies en peligro de extinción bajo el concepto "The Last Selfie".



Esta campaña consiguió una alta repercusión en twitter donde después de una semana logró más de 40.000 tuits sobre ella, estimando que el 50% de los usuarios activos de twitter la conocieron a través de su hashtag #LastSelfies.

Sainsbury's: rescate de alimentos

La tercera cadena de supermercados más grande en Reino Unido, lanzó su Rescue Food app con la intención de rescatar alimentos del desperdicio, sin embargo, tiempo después ha decidido apostar por una iniciativa mucho más ambiciosa la cual busca motivar a que sus clientes gasten menos y ahorren más.

La compañía se vinculó a Google para crear un sitio web que ofrece a los clientes ideas para crear recetas a partir de sobras, en un intento por reducir el desperdicio de alimentos.

La herramienta interactiva Rescue Food permite a los usuarios buscar hasta por nueve ingredientes de los que languidecen en la nevera o el armario, y presenta ideas de recetas que van desde cenas hasta aperitivos.

Las búsquedas de Google para las recetas con sobras de hecho han aumentado en un tercio respecto al año pasado, con un 64% realizado a través de dispositivos móviles.

4.2.5. Campañas Conama

#RetoConama

El grupo de trabajo de Comunicación ambiental 2.0 lanzó una propuesta de acción en redes sociales llamada #RetoConama. Con esta campaña se pretende animar a los usuarios de las redes sociales a hacer un gesto por el medio ambiente y dar a conocer Conama a un mayor número de personas.

El lunes 14 de noviembre de 2016 se lanzó la propuesta que consiste en compartir tu reto por el medio ambiente y desafiar a tus amigos a realizar el suyo.

Los participantes deben compartir en Twitter, Facebook, Youtube o Instagram, con el hashtag #RetoConama, sus gestos por el medio ambiente acompañados de una foto o vídeo. Además pueden retar a tantos amigos como quieran a que continúen con el reto para obtener una mayor repercusión.

El reto finaliza el 1 de diciembre, cuando los mensajes más originales serán agrupados en un video que se mostrará en las redes sociales y en la Jornada de comunicación Ambiental 2.0 del Congreso Nacional de Medio Ambiente.

El día del lanzamiento de la campaña se consiguió ser trending topic en Madrid y fue una de las tendencias que más arriba se situó en ese día en España, se consiguieron más de 13 millones de impresiones. Según Tweet Binder en 5 días se consiguieron casi 2000 tuits.

#ConamaChef

En el año 2014 se decidió crear una experiencia para tomar conciencia del gasto en recursos, huella de carbono o generación de residuos relacionados con la alimentación. Por ello se creó la campaña # ConamaChef, un concurso que animaba a los internautas a presentar sus recetas con componente ambiental.

La participación se realizó a través de la página de Facebook del grupo de trabajo de Redes Sociales de Conama (Natured) y fueron los propios internautas quienes elegían qué recetas pasaban a la siguiente fase (con un mínimo de 30 “me gusta”). Las recetas incluían como mínimo un texto descriptivo con los ingredientes, forma de preparación y el argumento ambiental de su elaboración. Las recetas con más de 30 me gustas pasaron al [libro de recetas de ConamaChef](#) y un jurado con 3 personalidades del ámbito ambiental y 3 del ámbito gastronómico eligieron las 3 recetas ganadoras.

Participaron 50 recetas en el concurso, ConamaChef tuvo un alto nivel de búsquedas en Google con casi 10.000, similares a las búsquedas en Facebook (8.600) y en

Twitter (8.700). Las recetas consiguieron 1.720 me gustas y los usuarios del grupo Natured aumentaron en un 50%.

Los mayores picos de impacto tuvieron lugar en el arranque y fin de la campaña, en twitter se lograron más 1.300 tuits con el hashtag #ConamaChef.

Hay infinidad de campañas relacionadas con el medio ambiente que pueden servir como ejemplo en cada red social, de las que se puede extraer qué funcionó y qué no lo hizo.

4.3. Formación ambiental en los medios digitales

4.3.1. La educación ambiental y la comunicación 2.0

Desde que se publicó el “Libro Blanco de la Educación Ambiental en España”⁹ en 1999, la sociedad y los medios de comunicación han cambiado hacia un mundo distinto. La sociedad ha transformado una generación analógica en una generación digital y por esta razón la educación ambiental se ha adaptado cambiando el cuaderno de campo por las *app*.

Si recordamos los objetivos fundamentales de la educación ambiental que se planteaban en ese libro, podemos ver cómo, en muchos casos, la sociedad digital ayuda en el propósito de educar.

Ventajas de los medios digitales en la educación ambiental

Como se ha desarrollado en las ediciones anteriores de éste documento, uno de los usos de las redes sociales con educar y concienciar.

La principal diferencia en el paso de la web 1.0 a la web 2.0 es la interacción de los usuarios, por lo que nos encontramos en un espacio, a priori, idóneo para fomentar la participación.

Uno de los beneficios que nos ofrece la comunicación 2.0 es poder acceder a un gran número de personas, que de otra manera serían inaccesibles y que estas personas, además, puedan interactuar. A través de las redes sociales, blogs, etc., se pueden dar a conocer problemáticas ambientales de manera universal. Hace unas décadas era impensable dirigirnos a cualquier *target* (debido al coste, la falta de medios, la

⁹ Ministerio de Medio ambiente, 1999. “Libro Blanco de la Educación Ambiental en España”

inaccesibilidad, etc.). Por lo que a la hora de la concienciación y sensibilización ofrece muchas posibilidades.

Internet y todas las redes sociales se convierte en un instrumento más para la educación ambiental, pero no en el único. Los recursos tradicionales siguen siendo igual o más importante, dependiendo de la actuación que vayamos a llevar a cabo.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de campañas e instrumentos innovadores en la educación ambiental.

Campañas de sensibilización

Actualmente podemos observar campañas de concienciación y sensibilización ambiental en materia de medio ambiente en redes sociales.

Es el caso del **Canal de Isabel II Gestión** con su pequeña *Matilda* que trata de concienciarnos a través del canal YouTube y Facebook para tirar las toallitas higiénicas a la papelera. Anteriormente, crearon otra campaña de éxito con “Súmate al reto del agua”.



Ecovidrio tiene presencia en las redes sociales más importantes, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube, además del blog *hablandoenvidrio.com* con artículos de América Valenzuela, Alex Fernández Muerza y Miguel Varela. La entidad realiza campañas de sensibilización no sólo sobre reciclaje de vidrio, si no que actualmente conciencia conjuntamente sobre el cáncer de mama con sus contenedores rosas, pertenecientes a la campaña #reciclavidrioporellas.



Aplicaciones educativas para móviles



El Real Jardín Botánico y el Área de Cultura Científica del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) han desarrollado la aplicación gratuita para móviles **ARBOLAPP**.

La aplicación consiste en una guía para el reconocimiento de árboles silvestres de la Península Ibérica y las Islas Baleares.



Otra aplicación sobre biodiversidad es la creada por SEOBirdlife, **Las aves de España**. Esta aplicación ofrece

Esta guía ofrece información relevante de la vida y comportamiento, así como de la distribución y el estado de conservación, de las 563 especies de aves que de forma habitual u ocasional están presentes o han sido citadas en el territorio español. También ofrece rutas por veinticinco enclaves de gran importancia ornitológica. Los textos se acompañan de numerosos recursos sonoros y gráficos: cantos, videos, fotografías, ilustraciones y mapas.

información sobre más de 550 especies.

4.3.2. El marketing verde

El marketing verde no ha aparecido en la actualidad si no que hace décadas que comenzó a utilizarse este término. Esta técnica prioriza mostrar el comportamiento de la empresa y el producto en material ambiental y social.

Con la Comunicación 2.0 está accesible información sobre la responsabilidad social de las empresas y la interacción de los usuarios, puede exigir mejoras en sus políticas ambientales y sociales.

En ocasiones, algunas empresas han cambiado hacia el marketing verde, después de tener una actitud crítica por parte de los consumidores en estos aspectos.

Consumidores cada vez más concienciados demandan productos más sostenibles, tanto en el exterior como el interior, y el marketing verde puede ser una opción que haga destacar el producto con respecto a la competencia.

Actualmente también se utiliza un lavado de imagen en este aspecto, pero que a la larga no corresponde o se contradice con la realidad del producto, lo que denominamos el *Greenwashing*.

Algunos ejemplos de marketing verde o ecológico son:

Ikea: con su campaña PERSONAS + PLANETA, muestra sus políticas de actuación materia de sostenibilidad, derechos humanos, recursos y energía, etc.

Al sector tecnológico también ha llegado este concepto y según el informe de Greenpeace de 2015 sobre el uso de energías limpias de las principales compañías de internet, "Clics limpios. Una guía para la construcción de una Internet verde", **Apple** lidera la lista con el 100% de energía renovable.

Cada vez son más comunes las campañas de consumo en fechas destacadas como las navidades que promueven compras responsables, respetuoso con el medio ambiente, favoreciendo el comercio justo, etc.

5. Conclusiones

Como no podía ser de otra forma, el documento finaliza con una serie de conclusiones que exponemos a continuación:

1. Las redes sociales nos invaden

Se hace imposible entender un fenómeno tan importante como la Primavera Árabe, o los movimientos ciudadanos que están surgiendo en todas partes del mundo, sin considerar la importancia de las Redes Sociales en estos cambios. La agenda política, social, económica, y por supuesto, medioambiental, se guía del sentimiento popular que difunden las Redes Sociales y que han impregnado a todas las capas de la sociedad.

2. La comunicación del siglo XXI es segmentada

La comunicación del siglo XXI se dirige a un público segmentado que demanda contenidos especializados, y que empieza a hacer uso de su libertad de elección de contenidos para elaborarse su propio diario de comunicación a la carta.

Un ejemplo de este importante cambio lo encontramos en Twitter. Esta red social nos permite seleccionar a quién seguir según nuestros intereses, y a su vez nos indica a “quién seguir” según nuestras preferencias.

3. La maduración de las redes sociales es alta

A día de hoy, casi todas las compañías se han dado cuenta que es de vital importancia tener una buena estrategia de Social Media. El retorno de la inversión (ROI) aún no se utiliza mucho, pero el concepto de volverse social está calando en todas las marcas.

Cada año más empresas se suben al carro de las Redes Sociales, y las más veteranas incrementan su conocimiento y lo utilizan para estar presentes sólo en las Redes que les sean de utilidad.

4. Pérdida de frescura y espontaneidad de las redes sociales

Hasta hace relativamente poco tiempo, en las redes sociales resultaba básico la transparencia y la sinceridad. Aquello que no era honesto se acababa volviendo sobre uno mismo.

Sin embargo, en los últimos años se está apreciando un cambio de tendencia. Los expertos han acuñado el término “posverdad” para denominar a las campañas que

tienen una gran capacidad de penetración, y que utilizan la mentira y el greenwashing intensamente.

5. Podemos medir y analizar casi todo aunque no siempre gratis

Dependiendo de la madurez de la campaña que se realice en redes sociales, se medirá algo, mucho o muchísimo, pero las campañas siempre se miden.

¿Cómo las mediremos? Con diversos KPIs adaptados a cada red social.

6. Los Social Media nos acompañan a lo largo del día

La irrupción de Internet en los dispositivos móviles ha afectado a casi todos los ámbitos de comunicación ambiental y marketing verde.

En el caso de las redes sociales, hay que saber adaptarse al medio (pantallas más pequeñas) y el contexto de uso (en desplazamientos o en momentos con muy poco tiempo). Comprender estas dos situaciones y saber sacar partido a funcionalidades como la geo-localización o la posibilidad de leer un código QR, se convierten en herramientas esenciales para exprimir al máximo una estrategia de comunicación verde.

7. El vídeo y las imágenes son imprescindibles y ojo al uso de emoticonos

Actualmente redes como Instagram o Pinterest se han popularizado por que lo visual está de moda. Hace poco Facebook creó un timeline más visual donde destacan las fotografías y los vídeos. YouTube ha experimentado un crecimiento espectacular, y twitter nos permite adjuntar fotografías, vídeos y presentaciones.

Además, el hecho de que todos tengamos una cámara en el móvil ha facilitado que generemos material visual de prácticamente todo lo que nos pasa en el día a día.

8. El gran potencial de YouTube

Los 4 puntos claves del éxito de YouTube como red social, que nos permite hablar de su enorme potencial para las marcas y empresas, son los siguientes:

- Audiencia de mayor tiempo= mayor vinculación
- Impacto desde industrias importantes (música, cine)+contenido
- Transversalidad en Twitter, Facebook y Blogs.
- Uso fácil e inteligente

9. Whatsapp: nueva forma de comunicación entre organizaciones y consumidores

El poder de WhatsApp para las empresas es incalculable. Será un nuevo enfoque y una nueva tendencia en las estrategias digitales y en el marketing verde de los próximos años.

¿Por qué usar una estrategia de WhatsApp?

- Porque es un canal cercano al cliente.
- Porque prácticamente lo usa todo el mundo.
- Porque garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje.
- Porque es muy eficaz ya que tiene una mayor conversión.
- Porque su conversión (CTR) es muy elevada.

10. Algunas redes sociales también fracasan

Aunque Facebook, LinkedIn y Twitter funcionan muy bien, algunas redes sociales también han fracasado e incluso han desaparecido. Estos son algunos de los ejemplos más sonados:

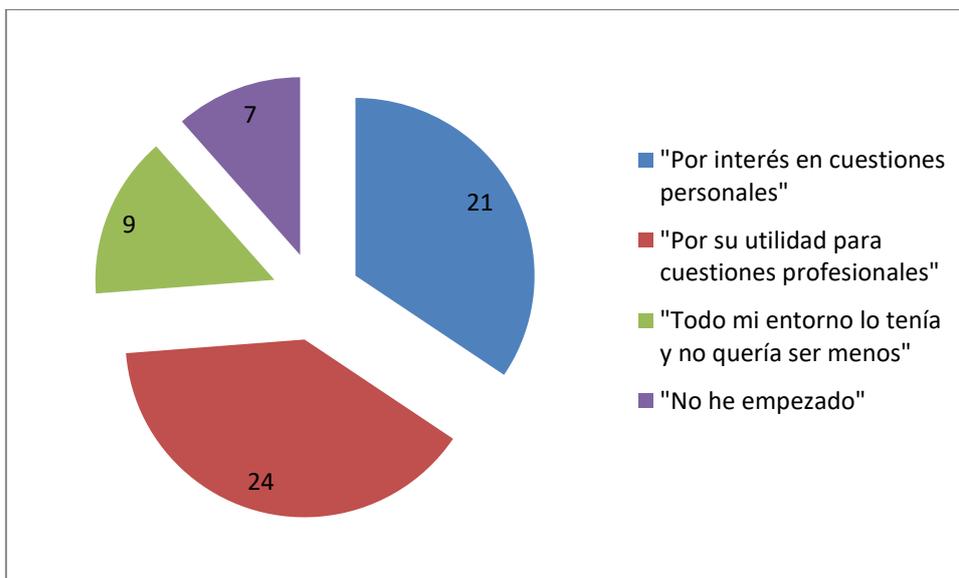
- **Tuenti:** Uno de los principales errores de la desaparecida red social Tuenti fue asociarla a un usuario adolescente que entraba a la red exclusivamente por diversión, y no para sacarle un rendimiento productivo.
- **FourSquare:** La red social de los check ins no va bien. Su uso no crece desde hace ya dos años, y por otra parte, no encuentra vías de monetización.
- **Hi5:** Fue la red social más importante en muchos países de América Latina. Su gran ventaja era que estaba traducida al español. Su desventaja era que espameaba a los usuarios, con lo que su nombre empezó a ser sinónimo de algo negativo.

ANEXO I: Encuesta jornada en Conama 2016

En el marco de la celebración del 13 congreso Nacional de Medio Ambiente se realizó una jornada técnica a la que asistieron más de un centenar de personas.

Al comenzar la jornada se realizó una encuesta a los presentes con las siguientes respuestas:

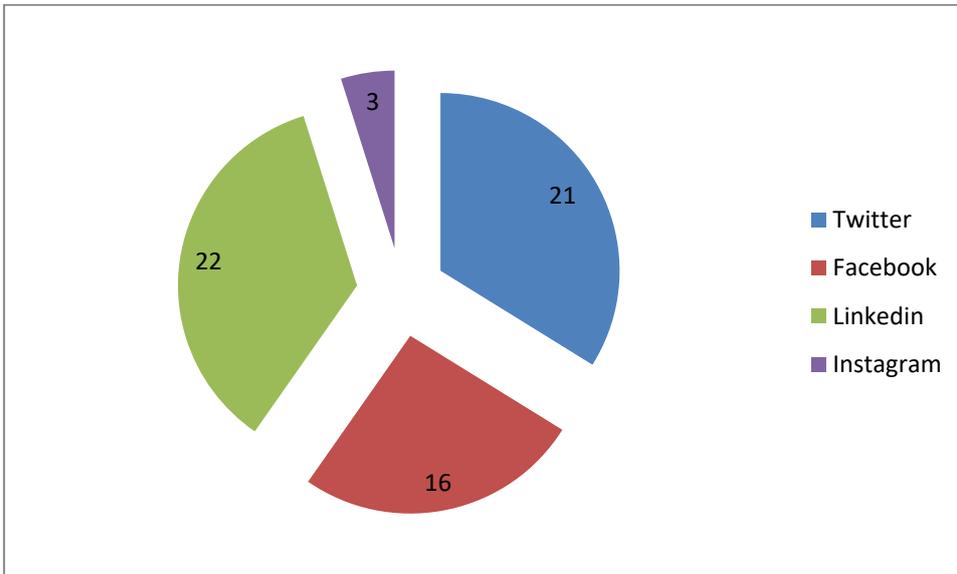
¿Por qué empezaste a utilizar las redes sociales?



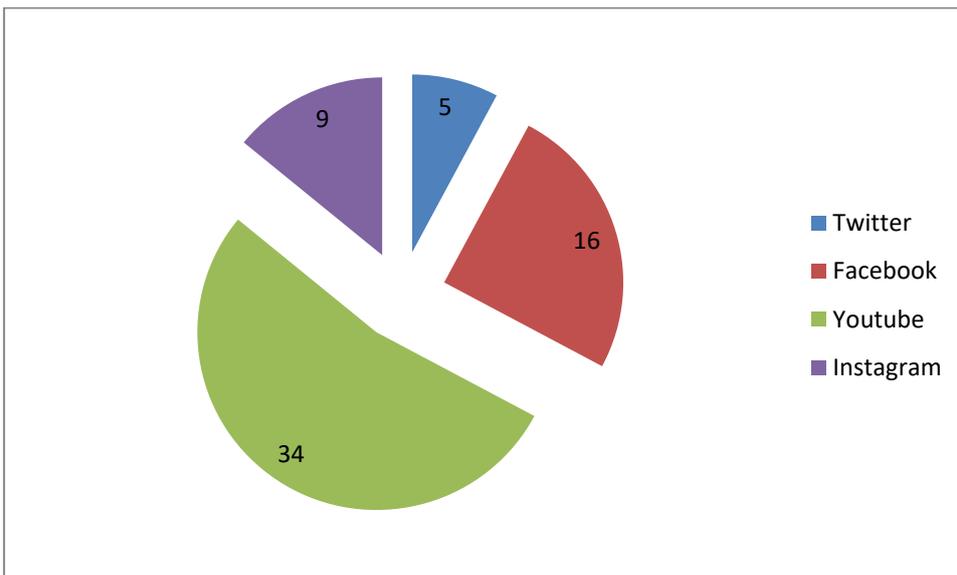
¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?



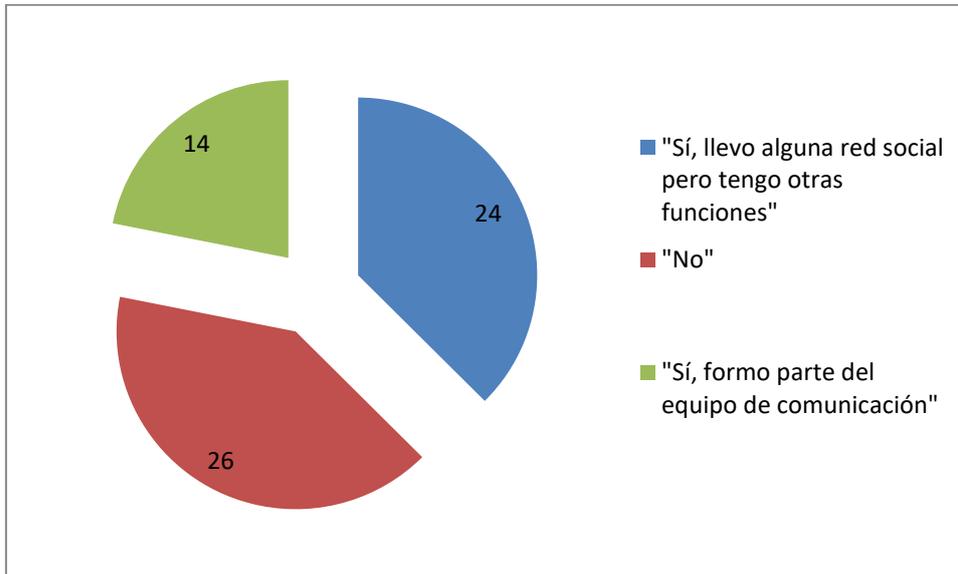
¿Qué red social utilizas más a menudo a nivel profesional?



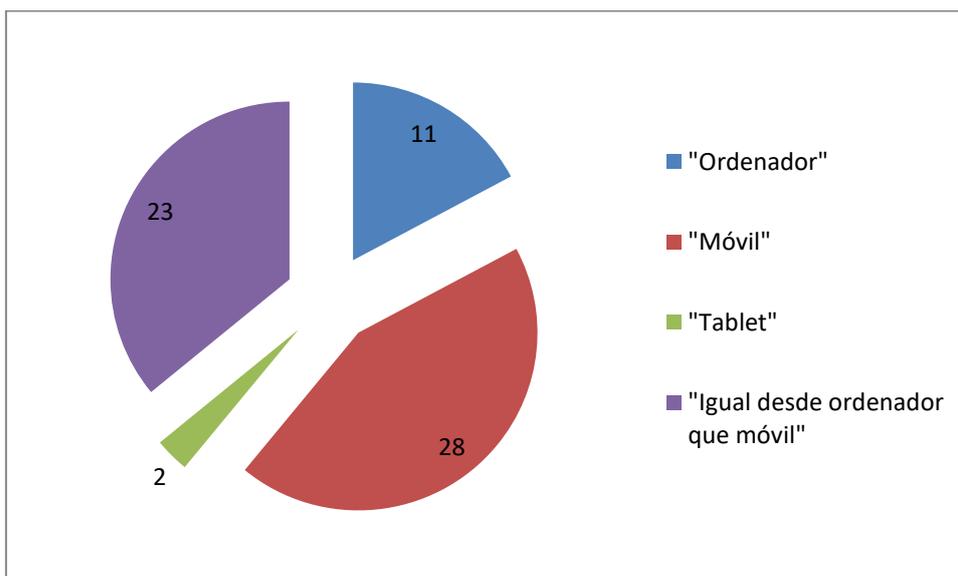
¿y a nivel personal?



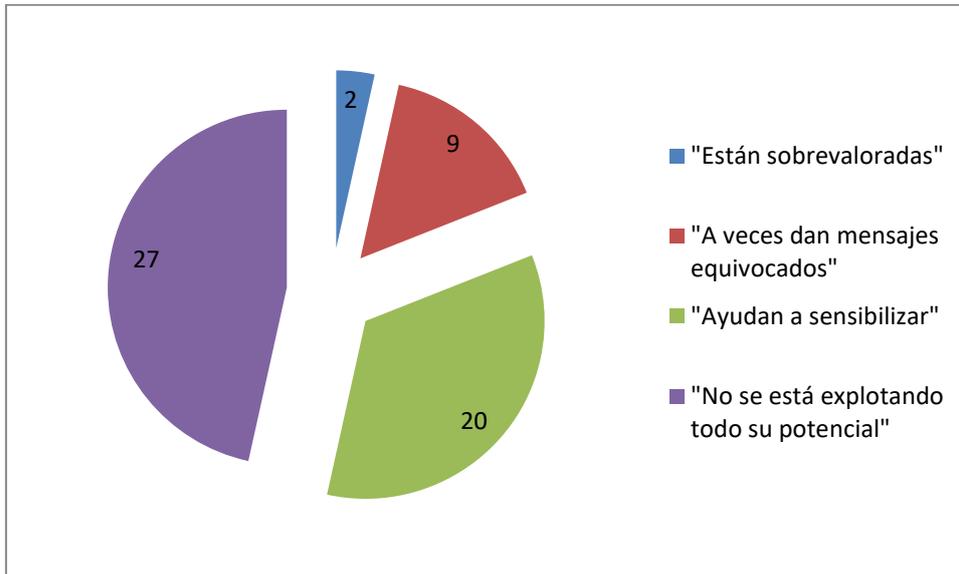
¿Gestionas alguna red social de tu empresa?



¿Desde qué dispositivo utilizas más las redes sociales?



Las redes sociales para trasladar el mensaje ambiental...



El #RetoConama...

