

CONAMA 2022

CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

REDES SOCIALES Y ECONOMÍA CIRCULAR.

Análisis del estado actual y estrategia
INNOECOTUR



Autor Principal: María Ángeles Carabal Montagud (Universitat Politècnica De València)

Otros autores: Virginia Santamarina Campos (Universitat Politècnica De València); Miguel Ángel Mas Gil (Universitat Politècnica De València); Gabriela Ribes Giner (Universitat Politècnica De València).

ÍNDICE

1. Título
2. Resumen
3. Introducción
4. Vaciado de la información Redes Sociales
5. Metodología y resultados del estudio
6. Estrategia Innoecotur
7. Conclusiones
8. Bibliografía

1. TÍTULO

REDES SOCIALES Y ECONOMÍA CIRCULAR. ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL Y ESTRATEGIA INNOECOTUR.

2. RESUMEN

En la actualidad, los términos 'economía circular' y 'sostenibilidad' han cobrado especial importancia en las redes sociales, debido al reto que supone la necesidad global de concienciación, en la línea con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En el presente estudio planteamos un vaciado de la información disponible en las redes sociales de ambos conceptos aplicados al turismo, para diseñar un mapa conceptual, atendiendo al enfoque de los diversos perfiles que tratan la materia en las plataformas Instagram®, Facebook®, LinkedIn® y Twitter®. Comprender, cualitativa y cuantitativamente, el mapa de contenidos existente, nos ayudará a interpretar cuál es la percepción social respecto a la temática planteada para el sector turístico y poder trasladar nuestro enfoque para que sirva de ejemplo a diversos sectores donde la economía circular va a ser determinante.

Asimismo, analizaremos la estrategia de transferencia social a través de las redes, planteada por el proyecto 'Innoecotur, Creación de una Plataforma de Innovación para el Impulso e Implementación de una Estrategia de Economía Circular en el Sector Turístico de la Comunidad Valenciana' de la Agencia Valenciana de Innovación. Esta plataforma servirá de puente para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenibles vinculantes en la economía circular.

3. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca en el proyecto 'Innoecotur, Creación de una Plataforma de Innovación para el Impulso e Implementación de una Estrategia de Economía Circular en el Sector Turístico de la Comunidad Valenciana' de la Agencia Valenciana de Innovación.

El texto recoge un estudio cualitativo y cuantitativo de los contenidos de las redes sociales en los términos “economía circular”, “sostenibilidad”, tratando de observar las referencias que estos conceptos generales hacen respecto al turismo. Para tratar de cercar la búsqueda, se ha examinado el uso de las terminologías “turismo circular” y “turismo sostenible”, específicas comparándolas con sus conceptos generales.

En palabras de Merinero “un determinado fenómeno social es susceptible de ser concebido como un conjunto de partes claramente diferenciadas que se interrelacionan entre ellas. Desde esta perspectiva, está más que justificado el interés por abordar la comprensión del turismo desde las redes” [1].

Se ha realizado el análisis de las redes basándonos en la triangulación o cruzado de datos, que según Farné e Irazo, combina el enfoque cuantitativo, afinando los resultados con un análisis cualitativo:

“se constituye como un modelo. para poder analizar la comunicación en redes sociales con un enfoque cuantitativo y cualitativo: formal-descriptivo, temático y participativo. Los tres ejes mencionados tienen su importancia y permiten elaborar análisis cruzados (...) analiza su nivel de interactividad al contabilizar el número de veces que el mensaje ha recibido un me gusta, un comentario o ha sido compartido” [2].

Con ello, uno de los valores de las redes es poder monitorizar las fluctuaciones en el uso de los *hashtags*, haciendo un seguimiento en tiempo real de cuántas personas están hablando de un determinado tema, de analizar los contenidos en los que se enfoca y de cuantificar las interacciones que recibe.

En el caso de Instagram® y Facebook®, los *hashtags* hacen referencia a los comentarios que se etiquetan y las propias plataformas informan del número de etiquetas sobre un determinado tema, lo cual facilita enormemente la comprensión de la percepción social de los conceptos sobre los que se indaga. En el caso de LinkedIn®, la plataforma ofrece la información de modo diferente, no ofrece en número de veces que se publica una etiqueta, sino el número de personas que siguen esa etiqueta. Twitter®, en cambio, no hace públicas la totalidad de sus tendencias, si estas no son destacadas, con lo que se tiene que realizar una búsqueda con motores externos, para llevar a cabo la indagación cuantitativa.

4. VACIADO DE LA INFORMACIÓN REDES SOCIALES

Se ha recopilado una selección de páginas en cada una de las redes sociales, con la finalidad de analizar el estado actual de los conceptos “economía circular – sostenibilidad – turismo”. Uniendo en trinomio, hemos encontrado numerosas publicaciones de las que analizaremos los contenidos más representativos, para comprender cómo se utilizan los conceptos en las redes sociales.

Para iniciar la búsqueda, una de las cuestiones que hay que contemplar es la variante ortográfica con la que escriben los términos. En ocasiones, un mismo término presenta un número diferente de publicaciones, atendiendo a las tildes o a la ausencia o presencia de mayúsculas (Figuras 1,2).

Al iniciar el monitoreo de un *hashtag*, si se quieren obtener resultados objetivos, es necesario realizar una búsqueda atendiendo a sus posibles variables ortográficas [3].



Figuras 1, 2. Variantes ortográficas con porcentajes de uso en el hashtag #economíacircular. (Hashtagify®)

4.1. Instagram®

En esta red social, las etiquetas hacen referencia al número de publicaciones.

Los *hashtags* #economíacircular #economíacircular, en septiembre de 2022 acumulan un total de 85.000 publicaciones, divididas en:

#economíacircular 840.000

#economíacircular 117.000

#economíacircular 🌱 12.000

Aparece en: 8 de julio de 2020 y sus contenidos podrían clasificarse en:

Cuadro 1. Análisis de las tendencias de Instagram® en economía circular, sostenibilidad, turismo sostenible y turismo circular.

Hashtags	Publicaciones ¹
#economíacircular	969.000
#sostenibilidad	1.200.000
#turismosostenible	262.000
#turismocircular	más de 100 publicaciones

Fuente: Instagram®

¹ 30 de septiembre de 2022.

4.2. Facebook®

En esta red social, las etiquetas hacen referencia al número de publicaciones.

Los *hashtags* #economiacircular #economíacircular, en septiembre de 2022 acumulan un total de 85.000 publicaciones, divididas en:

#economiacircular 63.000 publicaciones.

#economíacircular 22.000 publicaciones.

Cuadro 2. Análisis de las tendencias de Facebook® en economía circular, sostenibilidad, turismo sostenible y turismo circular.

Hashtags	Publicaciones²
#economiacircular	85.000
#sostenibilidad	131.000
#turismosostenible	29.000
#turismocircular	más de 100 publicaciones

Fuente: Facebook®

4.3. LinkedIn®

En esta red social, las etiquetas hacen referencia al número de seguidores. Se ha realizado también una búsqueda de #turismoresponsable, que tiene 90 seguidores.

Cuadro 3. Análisis de las tendencias de LinkedIn® en economía circular, sostenibilidad, turismo sostenible y turismo circular.

Hashtags	Número de seguidores³
#economiacircular	14.948
#sostenibilidad	34.092
#turismosostenible	898
#turismocircular	menos de 100

Fuente: LinkedIn®

4.4. Twitter®

Es necesario recurrir a motores de búsqueda externos para monitorizar el uso de *hashtags*. En nuestro caso hemos recurrido a la plataforma Hashtagify® [5].

Los *hashtags* #economiacircular #economíacircular, en septiembre de 2022 acumulan un total de 88.800 publicaciones, divididas en:

² 30 de septiembre de 2022.

³ 30 de septiembre de 2022.

#**economicircular** 43.700 seguidores

#**economíacircular** 45.100 seguidores

Cuadro 4. Análisis de las tendencias de Twitter® en economía circular, sostenibilidad, turismo sostenible y turismo circular.

Hashtags	Número de publicaciones ⁴
#economicircular	88.800
#sostenibilidad	54.400
#turismosostenible	40.700
#turismocircular	menos de 100

Fuente: Twitter®

5. METOLOGÍA Y RESULTADOS DEL ESTUDIO

Para analizar las tendencias de las redes no hay que olvidar que cada una de ellas tiene unas condiciones específicas que interferirán directamente en el estudio, como es el caso del número de seguidores global.

En este contexto, analizaremos las redes teniendo en cuenta que, según un estudio de Hootsuite® y We Are Social® [4], en su informe digital de las estadísticas de las redes sociales recoge que la primera red social mundial es Facebook®, siendo la cuarta Instagram® y Twitter® la catorceava. LinkedIn® no se encuentra en el ranking, lo cual puede deberse a su enfoque profesional y no generalista.

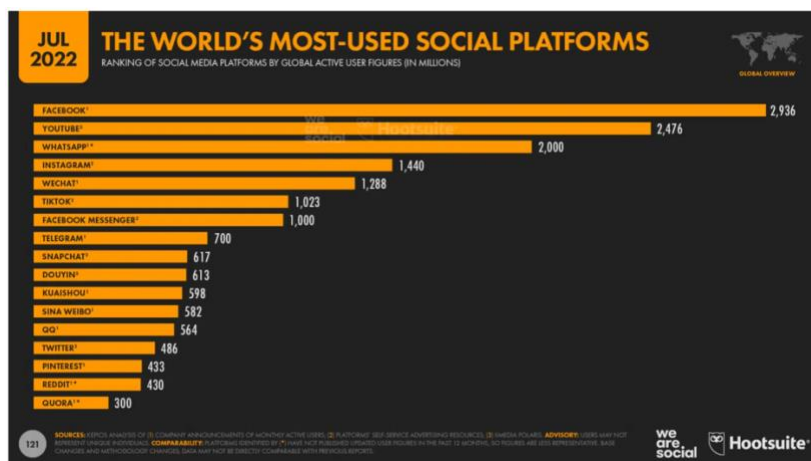


Figura 3. Ranking mundial de las redes sociales más empleadas (Hootsuite, We are social).

Teniendo en cuenta las variables estudiadas, el análisis se ha centrado en la presencia en las redes sociales de los diversos *hashtags* con los que suelen ir asociados. En este contexto,

⁴ 30 de septiembre de 2022.

conocer el uso de los diversos *hashtags*, sabiendo el contexto social de uso de las redes, ayudará a comprender su repercusión real.

Para ello se ha diseñado una metodología basada en la recogida de datos a través de las propias redes sociales, estudio en plataformas externas de análisis de tendencias para conocer el uso, cualitativo y cuantitativo, de etiquetas relacionadas con nuestra búsqueda.

5.1. Metodología desarrollada

Analizar los conceptos a los que suele asociarse cada uno de los *hashtags*, nos ayuda a realizar el análisis cualitativo del enfoque de las publicaciones.

En nuestro caso, tras la observación de las diversas redes sociales, hemos podido procesar la información recopilada y traducirla en análisis porcentual, que se traduce en una gráfica por redes, creada en la plataforma Canva® [5].

Realizamos un estudio de monitorización, a través de la plataforma Brand 24® [6], en la que aparecen las tendencias relacionadas con las etiquetas estudiadas. Se han seleccionado 12 palabras -incluyendo el criterio de búsqueda-. Con ello, se han procesado los resultados obtenidos, ponderado el resultado obtenido en porcentajes, elaborando un mapa de conceptos, a modo de nube de palabras de cada una de las etiquetas, cuyo tamaño se relaciona directamente con su número de usos en las redes, atendiendo a su porcentaje de uso, para ello se ha empleado la plataforma Nubedepalabras® [7].

5.2. Resultados del estudio

#economíacircular

El estudio efectuado, mediante la toma de datos directa de las redes (Figura 4) es que en Instagram® es donde mayores referencias aparecen al *hashtag*, con un 84%, seguido por Twitter® con un 8%, Facebook® con un 7% y, finalmente LinkedIn® con un 1%.

Sus contenidos son muy variados, entre los que destaca el sector textil e industria de la moda, con materiales reciclados, proyectos de innovación, fabricación de biocuero en accesorios y cursos de corte y costura para el reciclaje de prendas de vestir y calzado.

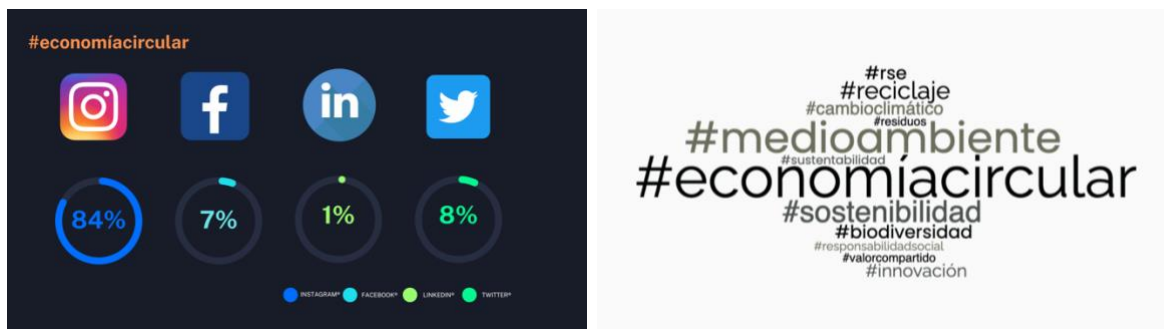
Asimismo, se hace eco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. También incide en la separación de residuos y en el sector agrícola, con productos cultivados de manera sostenible, abonos orgánicos y biológicos

La reutilización y reciclaje de materiales es otra constante, en la fabricación de mobiliario con madera reciclada y reutilización de muebles antiguos, adaptándolos a los nuevos gustos.

Se hace publicidad de marcas comerciales con procesos circulares, como en el sector alimentario en el que se divulga acerca de la circularidad en la fabricación de alimentos, en la búsqueda de envases más sostenibles y la venta de alimentos a granel, también en sus embalajes, bolsas compostables. Encontramos también ejemplos en la industria cosmética.

Respecto al turismo, priman las noticias relacionadas con eventos.

Según la plataforma Brand24®, que monitorea las etiquetas, tomando medidas en tiempo real, el alcance estimado del uso de este concepto es de 249 758 personas que han tenido contacto con el *hashtag*, contando con 1 059 interacciones. Los conceptos con los que se relacionan se pueden observar en el mapa conceptual adjunto (Figura 5).



Figuras 4, 5. Presencia de #economíacircular en las redes. Mapa de conceptos asociados (Innoecotur).

#sostenibilidad

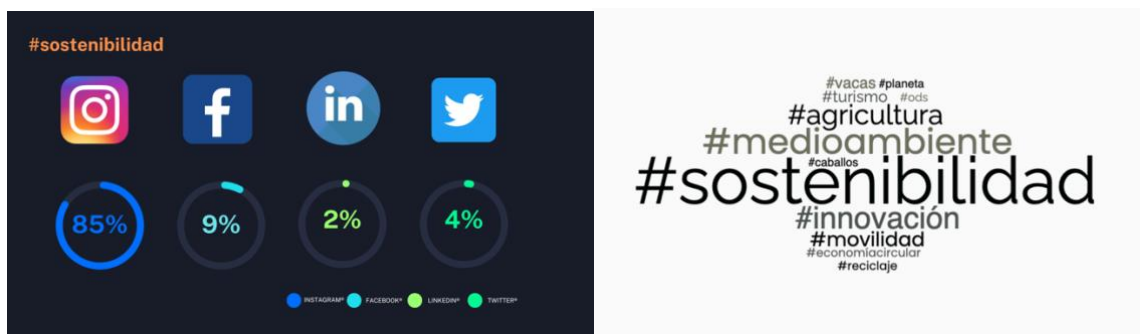
Al observar las redes, este término se vincula con la concienciación, con el cambio climático, medioambiente, prevención de pérdidas y desperdicio alimentario.

Slowmovement es un término que se repite, fundamentalmente en la moda y otra de las constantes es la investigación en nuevos materiales, con mínimo residuo, o residuo cero.

Las publicaciones relacionadas con turismo son reflexivas.

El estudio efectuado, mediante la toma de datos directa de las redes (Figura 6) es que en Instagram® es donde mayores referencias aparecen al *hashtag*, con un 85%, seguido por Facebook® con un 9%, Twitter® con un 4%, y, finalmente LinkedIn® con un 2%.

Según la plataforma Brand24®, que monitorea las etiquetas, tomando medidas en tiempo real, el alcance estimado del uso de este concepto es de 123.052 personas que han tenido contacto con el *hashtag*, contando con 256.000 interacciones. Los conceptos con los que se relacionan se pueden observar en el mapa conceptual adjunto (Figura 7).

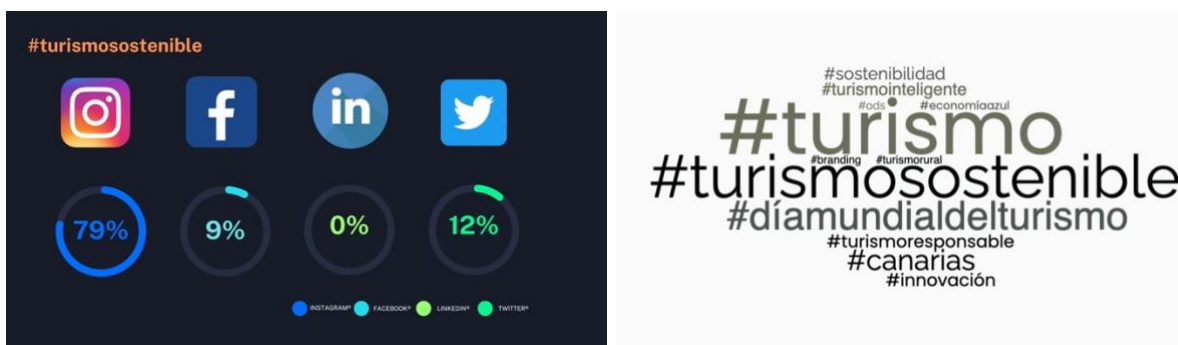


Figuras 6, 7. Presencia de #economíacircular en las redes. Mapa de conceptos asociados (Innoecotur).

#turismosostenible

El estudio efectuado, mediante la toma de datos directa de las redes (Figura 8.) es que en Instagram® es donde mayores referencias aparecen al *hashtag*, con un 79%, seguido por Twitter® con un 12%, Facebook® con un 9%, LinkedIn® es inferior al 1%, con lo que no computa.

Según la plataforma Brand24®, que monitorea las etiquetas, tomando medidas en tiempo real, el alcance estimado del uso de este concepto es de 151.045 personas que han tenido contacto con el *hashtag*, contando con 3.341 interacciones. Los conceptos con los que se relacionan se pueden observar en el mapa conceptual adjunto (Figura 9).



Figuras 8, 9. Presencia de #economíacircular en las redes. Mapa de conceptos asociados (Innoecotur).

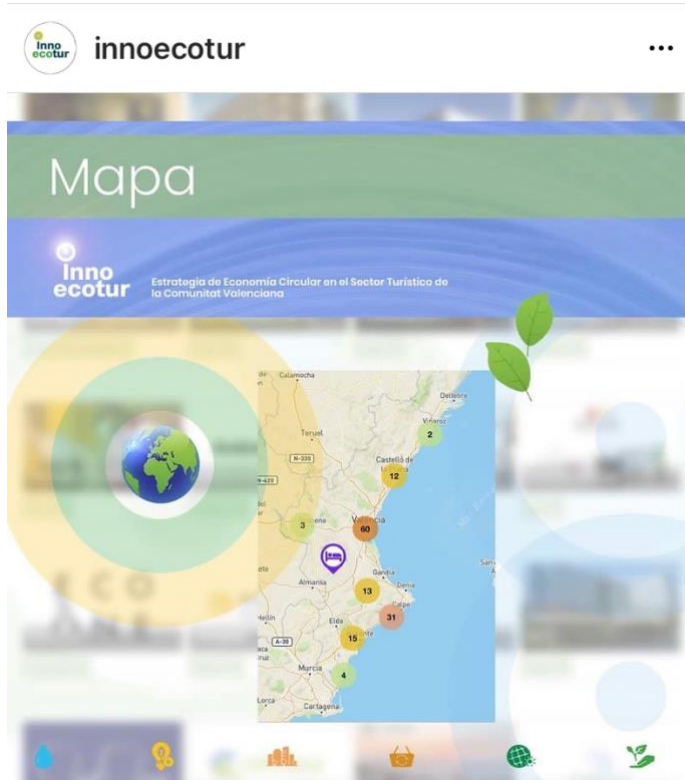
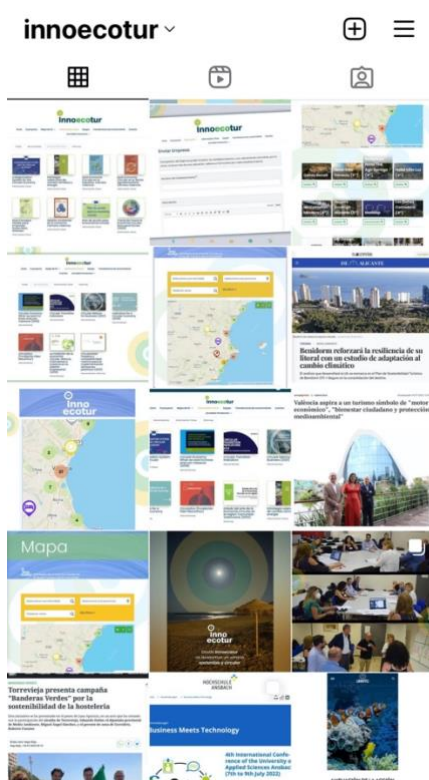
#turismocircular

El estudio efectuado, mediante la observación de las redes y diversos motores de búsqueda, ha dado escasos resultados con este *hashtag*, insuficientes como para poder elaborar un estudio.

5. ESTRATEGIA INNOECOTUR

El actual proyecto de economía circular sector turístico, se encuadra geográficamente en la Comunitat Valenciana. Una de las metas que se plantean para las redes, en su Plan de Difusión, además de buscar rastrear eventos, convocatorias y otras información de interés para su difusión por la plataforma “se encargará de gestionar la participación y difusión de información de los agentes de la Plataforma y de la iniciativa por redes sociales, foros. etc. Este tipo de difusión, aunque muchas veces de menor impacto, es cada vez más habitual y está dirigido a un público diverso” [5]

Se encuentra en las cuatro plataformas citadas y las noticias semanales van desde 2 hasta 5. Para cada una de ellas se emplean etiquetas diferentes, basadas en primera instancia en el estudio inicial del proyecto y en el estado de los *hashtags* en el año 2021. Se van revisando trimestralmente, atendiendo a análisis como el que presentamos en el presente trabajo, teniendo en cuenta las tendencias actuales. Para la difusión de su trabajo diario, la responsable de redes trabaja con la empresa S&R Comunicación⁵.



Figuras 10, 11. Presencia de #economíacircular en las redes. Mapa de conceptos asociados (Innoecotur).

⁵ La responsable de las redes en la empresa S&R Comunicación es Ethel Roca Orts. La responsable en el proyecto Innoecotur es María Ángeles Carabal Montagud, personal UPV.

La concienciación es una de las constantes de las redes de Innoecotur y los contenidos compartidos son (Imágenes 10,11):

- Diseños gráficos, *reels* y vídeos elaborados para RRSS. Diagramas e infografías de análisis, informes y contenidos del proyecto, buenas prácticas, ODS, difusión de *newsletter* y promoción de eventos propios. Información de resultados de la investigación del proyecto.
- Difusión de las actividades desarrolladas en Innoecotur: dinámicas de Investigación cualitativa *focus group* con *stakeholders*, de Investigación Acción Participativa. Eventos del proyecto, reuniones del equipo.
- Compartidos de prensa y otras redes.
- Noticias relevantes sobre la transición a la economía circular en el sector turístico.
- Información oficial sobre posibles ayudas, subvenciones o catálogos de buenas prácticas oficiales.

Las metas buscadas son:

- Difundir la identificación de retos, necesidades, soluciones, sugerencias, etc. relacionado con la transición de la economía circular de las empresas del sector turístico en la Comunitat Valenciana.
- Informar y comunicar para incentivar la economía circular.
- Divulgar la sostenibilidad como principal objetivo de las agendas 2030 y 2050.

El público objetivo al que se dirige Innoecotur en sus redes es:

- Hoteles y restaurantes.
- Profesionales del turismo.
- Público/turista en general para conocer/aprender las pautas que se están elaborando e implantando para el modelo de economía circular.

En definitiva, el trabajo de Innoecotur se plantea como un canal de comunicación y transferencia social, en el que se analiza lo que está aconteciendo en materia de economía circular y turismo, tanto en el ámbito nacional, como de la Comunitat Valenciana, como en el seno del proyecto.

7. CONCLUSIONES

Las redes sociales son un reflejo de los enfoques sociales de los diversos conceptos: los investigadores no debemos obviar lo que ocurre en las redes con nuestros objetos de estudio, ya que nos pueden guiar a la hora de entender lo que espera la sociedad o lo que se entiende con una determinada etiqueta. Si además, vinculamos esos conceptos con etiquetas que lleva asociadas, nos puede ayudar a comprender el paradigma donde se encuentra situado.

Los términos 'economía circular' y 'sostenibilidad' generales, han cobrado especial importancia en las redes sociales, siendo los más citados diariamente, superando en alguna de las redes el millón de publicaciones. El término con más interacciones es 'sostenibilidad' y se vincula con

términos como medioambiente, agricultura, ganadería, innovación y movilidad, entre otros. Cuando se revisa en su contexto, siempre aparece la concienciación como motor del *hashtag*.

'Economía circular', es la segunda en interacciones y se relaciona con medioambiente, sostenibilidad, biodiversidad, reciclaje, etc. Al observar las redes, lo que más destaca es el reciclaje de materiales y la innovación respecto a la investigación en reciclaje de materiales, que no impacten negativamente en el medioambiente. Aparece vinculado con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Respecto a 'turismosostenible', cabe destacar que es una etiqueta al alza, que en el historial de uso ha ganado presencia en los últimos meses y que, fundamentalmente se centra en la búsqueda del turismo responsable, turismo inteligente y sostenibilidad. Aparece vinculado con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible e incluye la terminología *#economíacircular*, que va en la línea del Proyecto Innoecotur, además de economía azul, buscando la eficiencia de las empresas en sus procesos de producción y servicios.

La etiqueta *#turismocircular* es de reciente creación, estando presente en las cuatro redes estudiadas, pero con bajo impacto en este momento. Quizá un análisis comparativo en un año, sería necesario, para abordar el crecimiento del uso de esta terminología e incluso cotejar la aparición de etiquetas vinculadas.

Respecto a las redes Innoecotur, la estrategia de transferencia social a través de las redes, planteada por el proyecto 'Innoecotur, Creación de una Plataforma de Innovación para el Impulso e Implementación de una Estrategia de Economía Circular en el Sector Turístico de la Comunidad Valenciana' de la Agencia Valenciana de Innovación. Su objetivo final es potenciar y concienciar acerca de la necesidad de la circularidad en el turismo, fundamentalmente en el mundo empresarial que se vincula con este ámbito, además del público en general.

Para ello, la página está centrada en las noticias compartidas relevantes sobre la transición a la economía circular en el sector turístico, la nueva legislación que va surgiendo en este proceso de cambio en el que nos encontramos, la promoción de eventos propios y de otras instituciones, las ayudas públicas que se convocan, etc. Todo ello se acompaña de la difusión del trabajo desarrollado por el equipo Innoecotur, como Difusión de las actividades desarrolladas en Innoecotur, como las dinámicas con *stakeholders*, eventos del proyecto, reuniones del equipo y la creación del Mapa de Economía Circular que se está desarrollando, siempre en el ámbito de los objetivos de desarrollo sostenibles vinculantes en la economía circular.

En todo este contexto de investigación, para el éxito de las redes, es necesario realizar un seguimiento de las tendencias de los *hashtags*, como el que se presenta en la primera parte del presente trabajo, para entender hacia donde se orientan y con qué otros conceptos se vinculan, con el fin de situarse en el sentido que se busque con cada proyecto de investigación y transferencia social. Entender las redes es entender el entorno en el que nos encontramos inmersos.

8. BIBLIOGRAFIA

- [1] Merinero Rodríguez, R. (2015). La agenda de investigación del turismo mediante el Análisis Cuantitativo de Redes Sociales (QSNA). *Cuadernos de Turismo*, (36), 269–294. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230991> (Consulta: 20 de septiembre de 2022).

- [2] Farné, Alessandra & Iranzo, Amador (2018). Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas. En Eguizábal Maza, Raúl (ed.), Metodologías 4 (pp. 143-153). Madrid: Fragua Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/180868> (Consulta: 20 de septiembre de 2022).
- [3] Hashtagify® (2022). Disponible en: <https://hashtagify.me/hashtag/energycrisis> (Consulta: 30 de septiembre de 2022).
- [4] Hootsuite®, We Are Social® (2022). Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022, actualizado en julio. Disponible en <https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends-q3-update> (Consulta: 20 de septiembre de 2022).
- [5] Canva® (2022). Disponible en: www.canva.com (Consulta: 30 de septiembre de 2022).
- [6] Brand 24® (2022). Disponible en: <https://brand24.com> (Consulta: 30 de septiembre de 2022).
- [7] Nube de palabras® (2022). Disponible en: <https://www.nubedepalabras.es> (Consulta: 30 de septiembre de 2022).
- [8] Innoecotur (2021). Plan de Difusión Innoecotur.