CONAMA 2026

De la información a la acción

Canales de comunicación climática de la Diputación de Barcelona

Edita: Fundación Conama

Año: 2026

Este documento está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

Personas autoras de la presente comunicación técnica

Autora principal de la comunicación: Rebeca Martín Retuerto. Técnica de comunicación. Diputació de Barcelona.

Otras autoras: Alexandra Bernal Piñera. Técnica de Difusión Ambiental Intermunicipal. Diputació de Barcelona.

Georgina Guell Fleck. Técnica de la Oficina d'Educació per la Transició Ecològica. Diputació de Barcelona.

Índice

1. Introducción 3

2. El reto de trasladar información técnica a públicos diversos desde una administración pública 3

3. Ecosistema de canales de comunicación 4

3.1. Página web de Medio ambiente 5

3.2. Boletín electrónico e-Ambient 5

3.3. Redes sociales 5

3.4. Plataformas y recursos informativos especializados 6

3.5. Formación 6

3.6. Publicaciones y documentos técnicos 6

3.7. Canal de YouTube 7

3.8. Comunicación directa con los municipios 7

4. Seguimiento de principales indicadores disponibles 7

4.1. Página web de Medio ambiente 7

4.2. Boletín electrónico e-Ambient 8

4.3. Instagram 8

4.4. Plataformas y recursos informativos especializados 8

4.5. Formación 9

4.6. YouTube 9

5. Buenas prácticas 9

6. Conclusiones 10

1. Introducción

La Diputación de Barcelona es una institución de gobierno local que presta principalmente apoyo técnico, económico y material a los ayuntamientos de la provincia de Barcelona. Su ámbito territorial comprende 311 municipios y su función principal es contribuir a que los gobiernos locales puedan prestar servicios públicos de calidad, con independencia del tamaño y de la capacidad técnica o económica de cada municipio.

La institución trabaja en red con las instituciones locales y actúa como espacio de cooperación municipal. Dentro de su estructura se encuentra el Área de Acción Climática y Transición Energética, una de las catorce áreas competenciales y ejecutivas de la Diputación.

En este marco, la Gerencia de Servicios de Acción Climática desarrolla políticas y servicios relacionados con ocho temas principales que se reflejan en la estructura de la página web (https://www.diba.cat/ca/web/mediambient): la transición energética; la movilidad sostenible; la calidad del aire; la educación ambiental; la naturalización y la adaptación climática; el agua; el ruido; y la gestión de residuos y la circularidad.

Esta diversidad temática requiere una estrategia de comunicación capaz de convertir conocimientos especializados muy diversos en información útil, es decir, ofrecer principalmente información de servicio útil para los equipos técnicos municipales. Desde mayo de 2025, con la apertura del perfil de Instagram @AccioClimaticadiba (https://www.instagram.com/AccioClimaticadiba/), el público destinatario se ha ampliado a la ciudadanía, porque es protagonista indiscutible de la transición ecológica. Así, se apuesta por un modelo de comunicación claro, accesible y orientado a un público amplio y diverso. Este modelo contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible 13, Acción climática, especialmente en lo relativo a la mejora de la sensibilización y de las capacidades institucionales frente al cambio climático.

Una comunicación clara no consiste únicamente en simplificar textos. Implica seleccionar la información relevante, explicar su utilidad, organizarla de forma comprensible y facilitar que las personas destinatarias sepan qué pueden hacer con ella. También supone evitar el lenguaje administrativo cuando no es necesario, explicar los conceptos técnicos y utilizar formatos adecuados para cada público.

2. El reto de trasladar información técnica a públicos diversos desde una administración pública

Conceptos como *neutralidad climática*, *transición energética*, *economía circular* o *naturalización urbana* no siempre son conocidos por todos los públicos y, de serlo, pueden serlo de manera superficial. Por eso, una administración pública debe comunicar estos

contenidos con rigor y, al mismo tiempo, hacerlos comprensibles e, idealmente, aplicables en mayor o menor medida en el día a día. Por eso, el reto no es solo informar, sino explicar de manera pedagógica su importancia para la transición ecológica y facilitar su uso, difusión y aprovechamiento en general.

Se pueden clasificar los diferentes público destinatarios de la Gerencia según sus diferentes necesidades:

- Los cargos electos necesitan información sintética, contextualizada y vinculada a la toma de decisiones.
- El personal técnico municipal requiere metodologías, datos, herramientas y ejemplos inspiradores y replicables.
- Los agentes ambientales buscan recursos para la sensibilización y la formación.
- Las entidades locales necesitan conocer servicios, convocatorias, plazos y recursos disponibles.
- La ciudadanía necesita información próxima, presentada de manera atractiva, comprensible y relacionada con su vida cotidiana.
- Los medios de comunicación y otros agentes prescriptores requieren datos contrastados y mensajes que puedan contextualizarse.

De esta manera, según a quién se dirija una pieza, el objetivo comunicativo será uno u otro. No se utiliza el mismo canal para anunciar los plazos de una convocatoria de subvenciones, la fecha y programa de un seminario técnico, difundir un estudio técnico, explicar las ventajas de una medida de ahorro de agua o enseñar una experiencia local de naturalización.

Por ello, el proceso de comunicación parte de cuatro preguntas:

- ¿Qué se quiere conseguir?
- ¿A quién se necesita llegar?
- ¿Qué información necesita ese público?
- ¿Qué canal y qué formato facilitan mejor la comprensión y la acción?

3. Ecosistema de canales de comunicación

La Gerencia utiliza un sistema complementario de canales. Su eficacia no depende de que todos publiquen los mismos contenidos, sino de que cada uno cumpla una función concreta y se adapte a uno u otro público.

3.1. Página web de Medio ambiente

La página web de Medio ambiente (https://www.diba.cat/ca/web/mediambient/) funciona como repositorio y punto principal de acceso a la información. Ordena los contenidos por los ocho ámbitos temáticos antes mencionados, fácilmente identificados en la página de inicio, tanto en la parte central como en el menú vertical. Incluye novedades, agenda de actividades, formación, documentación de jornadas, publicaciones, acceso directo a redes sociales y boletín e-Ambient y datos de contacto.

Su función principal es ofrecer información de servicio, consultable y recuperable. Es el canal óptimo para acceder a enlaces a información oficial, documentos técnicos, programas de apoyo, recursos metodológicos, resultados de proyectos y contenidos que deben permanecer disponibles.

3.2. Boletín electrónico e-Ambient

El boletín e-Ambient (https://www.diba.cat/ca/web/mediambient/eambient) se envía cada mes de enero a diciembre, excepto en agosto e incluye principalmente las novedades de la página web de Medio ambiente, así como aquellos contenidos que se necesita destacar mes a mes. Permite llegar directamente a las 2.250 personas suscritas a fecha 13 de noviembre de 2026 y dirigir tráfico hacia los contenidos del web.

Su función es la fidelización. Resulta especialmente útil para personal técnico municipal y otros agentes que necesitan mantenerse informados, pero que no consultan diariamente la web.

3.3. Redes sociales

En mayo de 2025 se estrenó el canal de Instagram Acció Climàtica Diba (1.495 seguidores hasta la fecha) para explicar a la ciudadanía, que no necesariamente dispone de conocimiento técnico sobre acción climática, conceptos que pueden ayudarles a entender mejor cómo nos afecta el cambio climático y explicar las acciones y programas de la gerencia para combatirlo. Sin duda, una imagen vale más que mil palabras y, por eso, un carrusel transmite mucho mejor que una noticia con muchos datos el impacto de, por ejemplo, las olas de calor o los temporales. El formato de entrevista en reel es uno de los que mejor funcionan, así como los contenidos colaborativos.

Su función no es sustituir la información técnica del web, sino captar la atención con contenido visual y atractivo, acercar la institución a la ciudadanía y, a veces, enviar tráfico a una sección determinada del web.

Desde mediados de 2025, coincidiendo con el estreno del canal de Instagram de la gerencia, así como con el cierre de bastantes perfiles de X y posterior migración a Bluesky, se optó por reducir a mínimos la frecuencia de publicación en el perfil de X (https://x.com/AccioClimaDIBA)

3.4. Plataformas y recursos informativos especializados

Bajo este nombre se agrupan principalmente el SITAC (https://gisportal.diba.cat/sitac/visor/) y la plataforma Municipis pel Clima (https://www.diba.cat/ca/web/municipis-pel-clima).

El SITAC (Sistema de Información Territorial de Acción Climática) es una plataforma de información geográfica de la Diputación de Barcelona que integra datos territoriales relacionados con la acción climática y la transición ecológica. Su visor cartográfico y sus cuadros de mando permiten consultar indicadores sobre implantación de energías renovables, calidad del aire, o vulnerabilidad frente al cambio climático, por mencionar algunos. SITAC nació con el objetivo de, a partir del open data recopilado de la actividad técnica de la Gerencia, ofrecer una herramienta de consulta intuitiva y rápida de grandes volúmenes de información. Sus usuarios principales son tanto equipos técnicos municipales —para diseñar y hacer el seguimiento de políticas públicas— como periodistas para comparar datos de municipios e identificar tendencias con las que articular un relato que explique de manera clara la acción municipal contra el cambio climático.

En el contexto de CONAMA, el SITAC constituye un ejemplo de cómo los datos territoriales pueden impulsar una gobernanza climática más eficaz, coordinada y orientada a la acción.

Municipis pel Clima (Municipios por el Clima), protagonista de una comunicación técnica del CONAMA 2026, es otra plataforma impulsada por Diputación de Barcelona que, a partir de los datos del SITAC, permite visualizar el perfil y las amenazas climáticos de los 311 municipios de la provincia de Barcelona. Esta información es básica para que cada ayuntamiento diseñe y ponga en práctica su plan local de transición ecológica.

3.5. Formación

Además de la programación anual de cursos para personal técnico municipal, las jornadas y seminarios de la Red de Ciudades y Pueblos hacia la Sostenibilidad (https://www.diba.cat/ca/web/xarxasost/) les permiten profundizar en contenidos técnicos, plantear preguntas, intercambiar experiencias y generar relaciones entre profesionales.

Su función es crear aprendizaje compartido. Son especialmente adecuados para presentar metodologías, explicar cambios normativos, compartir soluciones municipales y acompañar la implementación de políticas.

3.6. Publicaciones y documentos técnicos

La sección Publicaciones (https://www.diba.cat/ca/web/mediambient/publicacions) de la página web de Medio ambiente recopila las guías, estudios y manuales elaborados en el marco de la actividad del Área de Acción Climática y Transición Energética de la Diputación de Barcelona. Los documentos que engloba ofrecen el conocimiento técnico con un nivel de detalle superior al de otros canales generalistas. La idea es ofrecer información y herramientas

que ayuden a los profesionales de cada uno de los ocho ámbitos (energía, agua, economía circular…) a realizar su trabajo. Algunos de ellos también forman parte del catálogo de la Librería de la Diputación de Barcelona (https://llibreria.diba.cat/).

Su función es documentar, sistematizar y transferir conocimiento.

3.7. Canal de YouTube

El canal de YouTube @AccióclimaticaDIBA (https://www.youtube.com/c/AccioclimaticaDIBA), con 235 suscripciones, aloja todos los vídeos de las grabaciones de las jornadas presenciales y las varias presentaciones virtuales organizadas por el Área de Acción Climática y Transición Energética. Es de suma practicidad para el personal municipal que necesita recuperar el contenido de una sesión, independientemente de si asistió o no. Se enlaza desde la web de Medio ambiente a los vídeos para facilitar su acceso, así como en los correos de retorno enviados a las personas asistentes y preinscritas a un evento. Además de usar títulos lo más descriptivos posibles, se incluye el minutado exacto de cada video para facilitar la consulta.

Básicamente se trata de un repositorio de vídeos, clasificados por listas temáticas para facilitar la consulta y que se pueden ir modificando según la actualidad y las necesidades comunicativas.

3.8. Comunicación directa con los municipios

El correo electrónico continúa siendo en el año 2026 un canal de contacto directo con los ayuntamientos y resto de administración local. Por eso, se incluye la dirección de correo electrónico del equipo técnico de la Gerencia en la mayoría de las páginas web, así como un teléfono, para facilitar la atención técnica directa en el caso de que sea necesario resolver dudas u otras cuestiones técnicas o administrativas.

Su función es ofrecer una comunicación bidireccional entre el personal de los gobiernos locales y la Gerencia.

4. Seguimiento de principales indicadores disponibles

4.1. Página web de Medio ambiente

Los datos de analítica web de 2026 demuestran la capacidad del ecosistema de comunicación descrito con anterioridad para que los contenidos lleguen a sus públicos, mantener un nivel elevado de interacción y asegurar que los equipos técnicos municipales disponen de los recursos y herramientas que necesitan. Los resultados más positivos de este año se concentran especialmente entre junio y octubre, periodo en el que coinciden un crecimiento

significativo de la web de Medio Ambiente y una evolución muy favorable del boletín e-Ambient.

A continuación, detallamos algunos datos referentes al mes de julio de 2026 para ilustrar lo explicado en el párrafo anterior: en julio de 2026, la web de Medio Ambiente registró 5.749 usuarios y 20.509 visualizaciones de página. En comparación con julio del año anterior, los usuarios aumentaron un 102,5 % y las visualizaciones un 86,5 %. Este crecimiento se produjo manteniendo una tasa de interacción del 93,21 %, lo que indica que el aumento del alcance no redujo la calidad de las visitas. Asimismo, se contabilizaron 1.072 acciones de descarga, que confirma el interés por consultar con más detalle las guías, modelos y recursos técnicos.

4.2. Boletín electrónico e-Ambient

El boletín e-Ambient presenta igualmente resultados destacados entre junio y octubre de 2026. Por ejemplo, en julio alcanzó 258 usuarios, 329 sesiones y 408 visualizaciones, lo que representa crecimientos interanuales del 760 %, 422,2 % y 164,9 %, respectivamente, con una tasa de interacción superior al 93 %. Se puede establecer una relación directa, analizando los informes de analítica web mensuales, entre los contenidos seleccionados para el e-Ambient y las páginas más visitadas.

4.3. Instagram

Los últimos datos extraídos del perfil de Instagram indican que los *reels*, como se ha mencionado antes, obtienen más visualizaciones: 16.000 frente a las 13.000 de los posts y 7.400 de las *stories*. También generan más interacciones, como Me gusta y comentarios: 533 frente a 396 de los posts.

4.4. Plataformas y recursos informativos especializados

El portal SITAC (Sistema de Información Territorial de Acción Climática) se consolida como uno de los recursos digitales de mayor interés. Durante 2026 registró entre 195 y 271 visualizaciones mensuales en sus mejores meses, con picos de 147 usuarios y más de 190 clics de interacción, situándose de forma recurrente entre los contenidos más consultados del portal. Los indicadores muestran además bajas tasas de rebote, evidenciando un uso e interés activos para consultar con calma los datos abiertos del ámbito de Medio Ambiente de la Diputación de Barcelona.

Asimismo, Municipis pel Clima registró un buen rendimiento en julio de 2026. En los motores de búsqueda, la consulta *municipis pel clima* generó 61 clics orgánicos (clics en los resultados directos que ofrece Google de búsqueda gratuita). El hecho de incluir en el boletín e-Ambient de julio de 2026 un contenido que enlazaba directamente a un *reel* con los datos sobre la evolución de los días tórridos en Municipis pel Clima puede explicar esta actividad web.

4.5. Formación

La difusión de los cursos se realiza principalmente vía la web de Medio Ambiente y el boletín e-Ambient. La web reúne toda la información sobre la oferta formativa actualizada y fácil de consultar, mientras que el boletín destaca los cursos que son novedad y aquellos con plazas disponibles, enlazando directamente a Gestforma, la aplicación de gestión de todas las acciones formativas que promueve Diputación de Barcelona. Así, la sección web *Formación* (https://www.diba.cat/ca/web/mediambient/formacio) se ha mantenido entre los contenidos más consultados de la web durante 2026, alcanzando 214 visualizaciones en julio y 208 en enero. Además, la alta tasa de clics a Gestforma indica que sus cursos despiertan interés a lo largo del año.

4.6. YouTube

Los vídeos de las sesiones informativas en que se explican en detalle los recursos económicos y técnicos de la Gerencia son los que presentan más visualizaciones (alrededor de 160). Se explica porque en el boletín siguiente al evento, se enlaza a la página web con el enlace al vídeo de YouTube.

5. Buenas prácticas

Listado de aprendizajes para optimizar el impacto de la comunicación:

- Empezar por el objetivo. Antes de producir un contenido debe definirse qué se quiere conseguir con ese producto comunicativo.
- Coordinar la planificación. Un calendario compartido reduce duplicidades y permite encadenar publicaciones, actividades y campañas.
- Asignar una función a cada canal. La web funciona como un repositorio de los documentos e información de consulta, el boletín los distribuye, Instagram capta la atención de la ciudadanía, las jornadas profundizan y la atención directa acompaña a los equipos técnicos municipales locales.
- Adaptar el contenido sin perder rigor. Un mismo proyecto puede requerir una ficha técnica, un resumen ejecutivo, un carrusel y un vídeo breve.
- Incorporar la accesibilidad desde el inicio. Los contenidos deben utilizar una estructura clara, documentos accesibles, subtítulos, textos alternativos y lenguaje comprensible.
- Optimizar tu contenido GEO, además del SEO. Como cada vez más las personas utilizan inteligencias artificiales antes que buscadores como Google o Ecosia, es básico identificar las diferentes fuentes de tráfico global en los informes de analítica web.
- Definir eventos de medición para las acciones relevantes, como descargas, formularios, inscripciones, clics en correos y consultas de recursos.

- Utilizar enlaces con parámetros de campaña para saber qué visitas proceden del boletín, Instagram u otros canales.

- Relacionar el tráfico con las acciones posteriores como inscripciones, descargas, o solicitudes de información.

- Separar el tráfico corporativo interno del tráfico externo cuando sea técnicamente posible, para que los informes mensuales de analítica web ofrezcan una visión lo más realista posible.

- Revisar y mejorar. Los indicadores deben utilizarse para tomar decisiones y replantear acciones, no solo para elaborar informes con datos cuantitativos. Es necesario añadir una mirada que permita medir la calidad de la relación con nuestros públicos.

6. Conclusiones

Una comunicación ambiental pública eficaz no comienza con la elección de una red social, la redacción de una noticia o el diseño de una campaña. Comienza por definir con precisión qué se quiere comunicar y qué resultado se pretende conseguir.

A partir de ese objetivo se determinan los públicos, los mensajes, los formatos, los canales y la estrategia de difusión. Después, llega el momento de monitorizar los resultados, interpretar los datos según la función de cada canal y extraer aprendizajes para el futuro.

El ecosistema de comunicación de la Gerencia de Servicios de Acción Climática de la Diputación de Barcelona permite combinar información institucional, conocimiento técnico, experiencias municipales y contenidos dirigidos a la ciudadanía. La complementariedad entre la web, el boletín, Instagram, las publicaciones, las jornadas y la atención directa facilita que cada contenido encuentre el formato y el público adecuados.

En el horizonte de este modelo, se sitúa el ODS 13 - Adoptar acciones urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos) —porque refuerza la sensibilización, el acceso al conocimiento y la capacidad de actuación de los gobiernos locales.

Finalmente, la administración debe utilizar un lenguaje que acerque la institución a la ciudadanía. Esto implica abandonar fórmulas administrativas innecesarias, explicar los conceptos técnicos, hacer visibles las consecuencias prácticas de las políticas y dirigirse a las personas de forma clara y directa. Comunicar mejor no significa reducir el rigor, sino convertir el conocimiento público en información comprensible, accesible y útil.