

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA COMUNICAR EL MENSAJE AMBIENTAL

Roberto Ruiz Robles

Diciembre 2015

Roberto Ruiz Robles – Instituto Superior de Medio Ambiente.

Licenciado en Ciencias Ambientales, ha gestionado y asesorado en la gestión de redes sociales a diversas entidades del sector ambiental y energético. En 2013 fue premiado en los Tweets Awards en la categoría de medio ambiente, TweetGreen. Presidente de la Asociación de Ciencias Ambientales (ACA) y Responsable de la consolidación de relaciones institucionales en el Instituto Superior de Medio Ambiente. Coordinador del Grupo de Trabajo de Redes Sociales y Medio Ambiente en el Congreso Nacional de Medio Ambiente (CONAMA).

Esta publicación no hace necesariamente suyas las opiniones y criterios expresados por sus colaboradores. Queda autorizada la reproducción de este artículo, siempre que se cite la fuente, quedando excluida la realización de obras derivadas de él y la explotación comercial de cualquier tipo. El CENEAM no se responsabiliza del uso que pueda hacerse en contra de los derechos de autor protegidos por la ley. El Boletín Carpeta Informativa del CENEAM, en el que se incluye este artículo, se encuentra bajo una Licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivada 3.0](#)

Internet es la herramienta más potente que hemos tenido nunca para **llevar el mensaje ambiental a toda la sociedad**. Las redes sociales son claves para llegar a todo tipo de personas y permiten, potencialmente, que problemas locales puedan tener la misma repercusión e importancia que problemas globales.

Cuenta **Benigno Varillas** en el libro "[Félix Rodríguez de la Fuente: Su vida, mensaje de futuro](#)", que hace más de 30 años Félix comentaba en un programa de radio que si alguna vez "*los hombres, desengañados de tantas cosas, capacitados para comunicarse todo su saber instantáneamente, llegan a una coordinación tan perfecta de comunicación, de cultura, de niveles de conocimiento, de programa de vida [...] caminarán cada vez más deprisa*" hacia un planeta mucho más sostenible. En realidad, sin saberlo, Rodríguez de la Fuente ya estaba hablando de internet y de las redes sociales.

ALGUNOS DATOS



En los últimos años la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información ha cambiado por completo. Internet y los nuevos dispositivos electrónicos (smartphones, tablets, smartwatch, televisiones conectados a internet...) mejoran sus prestaciones periódicamente y son utilizadas cada día por más gente. Según datos del [INE](#), en el año 2014 en España, **el 76,2% de la población de 16 a 74 años había utilizado internet en los últimos meses** y, por primera vez, el porcentaje de usuarios de Internet superaba al de los usuarios de ordenador.

Además, en los últimos años el uso de redes sociales a través de Internet ha continuado aumentando, así como su importancia en la sociedad. Facebook alcanzaba los 1.490 millones de usuarios activos en julio de 2015, y en agosto conseguía el hito de **1.000 millones de usuarios conectados el mismo día** (1 de cada 7 habitantes del planeta). Twitter y LinkedIn continúan creciendo cada año, y el uso de plataformas de fotografías y vídeos como Youtube, Instagram o Pinterest ha aumentado de manera exponencial.

Para hacer una aproximación de lo que suponen estas cifras basta pensar que hay más usuarios de Facebook que toda la población mundial existente hace apenas 150 años, o **que si Facebook fuera un país sería el mayor del mundo**, superando ya a China e India.

USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR AMBIENTAL

Desde hace 5 años en el **Grupo de Trabajo de Redes Sociales y Medio Ambiente**, coordinado por la [Fundación Conama](#) y la [Asociación de Ciencias Ambientales \(ACA\)](#), tratamos de aprender sobre el uso que los profesionales y las empresas del sector ambiental realizan de las redes sociales.

En Conama 10 desde este grupo de trabajo se realizó una [primera aproximación](#) a como se estaban utilizando las redes sociales dentro del sector ambiental. Aunque tanto las diferentes redes sociales como el uso de las mismas ha variado en estos años sigue siendo interesante este análisis del sector.

Se llegó a la conclusión de que **las redes sociales se estaban utilizando de 3 formas principales**, por parte de las entidades y profesionales del sector ambiental:

- **Para informar:** Los medios de comunicación, empresas, organizaciones e incluso usuarios a nivel particular informan, cada vez más, apoyándose en las diferentes redes sociales. Otro ejemplo sería su uso por parte de la administración pública.
- **Para movilizar-actuar-protestar:** Entidades ecologistas, plataformas de vehículo compartido o de recopilación de firmas son algunos ejemplos de esta categoría.
- **Para educar-concienciar:** Es, posiblemente, la categoría a la que más se ajusta el uso de las entidades de educación ambiental.



Estas categorías no son excluyentes y una misma entidad utiliza las redes acercándose más a una u otra según sus necesidades o proyectos que tenga en marcha.



Campaña de [Greenpeace](#) en redes sociales. movilizar-actuar-protestar

Dos años después, en Conama 2012 se realizó una [segunda aproximación](#) a este uso de las redes sociales enmarcadas en el ámbito ambiental. En el mismo **se estudiaron los diferentes tipos de acciones en red desde diferentes puntos de vista** realizando una clasificación de los diversos tipos de acciones teniendo en cuenta su origen, objetivo y herramientas utilizadas. El estudio se centró especialmente en las acciones que buscan movilizar-actuar-protestar:

- **Según su origen.** Acciones espontáneas o dirigidas.

Las **acciones espontáneas** suelen ser el resultado de un acontecimiento que va cobrando importancia en las redes. Dicho acontecimiento ha de tener suficiente relevancia como para generar conversación, publicaciones, posibilidad de llegar a ser tendencia (trending topic), utilizar hashtags, vídeos y fotografías (generalmente realizados con smartphones).

Las **acciones dirigidas** tienen su origen en una campaña llevada a cabo por una entidad o un grupo de entidades y se asemeja a las campañas de comunicación tradicionales. Este tipo de acciones trae ya definido su contenido así como sus herramientas: recogida de firmas, encuestas, hashtags, logos,... Su objetivo puede ser de cualquier tipo y durabilidad. Podríamos considerarlas algo así como la versión digital de las campañas de comunicación clásicas.

- **Según su objetivo.** Puntuales o estratégicas.

Entendemos por **puntual** aquella campaña que tiene por objetivo evitar o conseguir que algo ocurra, siendo ese algo muy concreto y tangible. Un claro ejemplo son las campañas para pedir firmas para fines concretos, como las realizadas desde plataformas como Avaaz. Este tipo de campañas no suelen ser muy largas ya que desaparecen al conseguir, o no, sus objetivos.

Por **estratégica** podemos entender aquella que trata de promover actitudes, valores u objetivos generales. Este tipo de campañas persiguen objetivos ambiciosos y mucho menos concretos por lo que puede que no tengan fecha de finalización e incluso sean la razón de ser de alguna entidad. Un ejemplo puede ser el hashtag #depajareo utilizado por SEO Birdlife que persigue la sensibilización ambiental mediante la visualización lúdica y participativa de una actividad recreativa íntimamente ligada a la conservación como es la observación de aves. El objetivo último es crear una comunidad sensible a la conservación de aves articulándola en base a una actividad concreta. Generalmente este tipo de acciones son llevadas a cabo los fines de semana y se presta especial atención a los cambios de temporada (migraciones, reproducción,...).

- **Según sus herramientas.** Campañas centralizadas o distributivas.

Centralizadas son aquellas campañas en las que la entidad impulsora dispone de todas las herramientas necesarias y expone y monitoriza toda la información desde su espacio web, perfil,... Suelen ser más de discurso que de conversación y sus contenidos suelen estar diseñados antes de que la campaña comience. Un ejemplo muy cuidado son las campañas de Greenpeace que si bien terminan en las redes sociales y asumen su dinámica suelen venir preparadas de imágenes, manifiestos e incluso juegos en espacios web propios.

Las **distributivas** son aquellas que hacen un uso más intenso de herramientas gratuitas y tiene muchos focos de inicio y desarrollo. Un ejemplo de ello es el [calendario de hashtags ambientales](#) promovidos por la Asociación de Ciencias Ambientales (ACA) que por lo general van acompañados de una propuesta para publicar post sobre el tema en concreto a tratar.



[Reunión del Grupo de Trabajo de Redes Sociales y Medio Ambiente. Conama 2014](#)

En todos los casos puede que las campañas no encajen del todo en una u otra. Esto es muy común en un medio tan masivo como la web social donde los usuarios se apropian de los contenidos lo que puede dar lugar a cambios en las dinámicas de ejecución y desarrollo. No es de extrañar que muchas campañas contengan elementos de las dos opciones o deriven de una a otra, en ocasiones puede incluso que la propia deriva haga que la metodología utilizada se modifique o de lugar a acciones derivadas de la principal.

EDUCACIÓN AMBIENTAL 2.0

Este nuevo mundo que se abre para todos nosotros es una oportunidad única para concienciar, sensibilizar y luchar por la conservación de la naturaleza y los servicios ambientales que se han visto amenazados en las últimas décadas.

En este sentido, están surgiendo un gran número de iniciativas interesantes que aprovechan cada vez mejor las oportunidades que ofrecen estas nuevas herramientas.

A la hora de preparar cualquier tipo de actividad **debemos añadir la variable 2.0, eso sí, sin descuidar la parte "real"** o tradicional. Desde su utilización para [difundir eventos](#) o actividades, en sus distintas fases, desde la captación del público objetivo para la actividad, hasta la difusión anterior y posterior del evento, etc.

Por ejemplo, una buena planificación del evento puede consistir en facilitar por una parte al público asistente la difusión de lo que está ocurriendo en el mismo, y por otra parte hacer llegar de la mejor forma posible la información a la gente que no haya podido acudir al mismo.

El uso de las redes sociales nos puede facilitar el **llegar a estratos de población a los que de otra forma nos hubiera resultado mucho más difícil acceder**. Según nuestros objetivos deberemos planificar bien las redes sociales en las que queremos tener presencia: Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram o Pinterest nos pueden servir para llegar a un público diferente y nuestro mensaje en los distintos canales también debe ser distinto.



En España hay ejemplos interesantes del uso de redes sociales para difundir el mensaje ambiental. Destaca especialmente la plataforma [Biodiversidad Virtual](#), a través de la cual cualquier ciudadano puede participar enviando fotografías o vídeos, los cuales serán posteriormente catalogados por un grupo de expertos y se podrán consultar *on line*. Actualmente, cuenta **con más de un millón de imágenes catalogadas y georreferenciadas**. En este caso, aunque se apoyan en diferentes redes sociales conocidas (como Facebook y Twitter) ellos mismos han creado otra red social propia, su propia plataforma web 2.0.

En este sentido, otra plataforma interesante, que impulsamos desde el Instituto Superior del Medio Ambiente es la [Comunidad ISM](#). Se trata de un espacio de información y divulgación ambiental, un punto de encuentro para que todas las personas relacionadas con el sector ambiental puedan encontrar contenidos y un lugar donde interactuar con otros profesionales en las áreas de su interés. Actualidad, Blogs, Agenda de eventos, Empleo, Canal Vídeo y mucho más en una plataforma que cuenta con **más de 18.000 subscribers**.

Otro ejemplo interesante es el uso del hashtag [#EA26](#) en Twitter. Esta iniciativa consiste en que el día 26 de cada mes entre las 18 y las 19 horas se utiliza la etiqueta **#EA26 para compartir reflexiones, experiencias, proyectos de futuro relacionados con la comunicación, sensibilización y participación** en torno a la educación ambiental.

PERFILES INTERESANTES A SEGUIR EN REDES SOCIALES

Además de las cuentas institucionales, que de manera tradicional copaban la mayoría de la información en internet, esta nueva forma de entender y distribuir la comunicación a través de las redes ha fomentado que **cada uno de nosotros nos podamos convertir en creadores de contenido**.

El concepto de **"marca personal"**, antes reservado exclusivamente para personajes famosos, se aplica en la actualidad a muchos profesionales de los distintos ámbitos del conocimiento. De esta forma, a través de tus redes sociales personales puedes llegar a tener tanto o más impacto que entidades consolidadas pero que no están sabiendo adaptarse a esta nueva forma de comunicación.

En el caso concreto de profesionales que se dedican a la educación ambiental y están sabiendo sacar partido a estas nuevas herramientas podemos destacar perfiles muy interesantes como los de [Cinta Llano](#), [Sonia Calvo](#) o [Beatriz Fernández](#).

The screenshot shows the website 'comunidad ism' with a navigation menu (ACTUALIDAD, BLOGS, AGENDA, HERRAMIENTAS, CANAL VÍDEO, CURSOS, EMPLEO, CONTACTO). The main content area features a blog post from 26 de enero de 2012 by Beatriz Fernández titled 'Un pequeño homenaje a los Educadores Ambientales'. The post text discusses the challenges of being an environmental educator and pays tribute to those who work in the field. To the right, there is a 'Destacados' section with links to 'Análisis de Ciclo de Vida Software GI&I', 'Especialista en Gestión Ambiental de Producto', 'Técnicas de Seguimiento de Anfibios', and 'Paisaje e Intervención Ambiental'. Below the post is a 'SOBRE EL AUTOR' section for Beatriz Fernández, including a 'Reseña' (review) of her work.

[Blog de Beatriz Fernández en la Comunidad ISM](#)

De esta forma, a la hora de elegir las cuentas que queremos seguir en las diversas redes sociales, es importante contar tanto con las organizaciones como con los diferentes usuarios que escriben sobre los temas que nos interesen.



Cada persona o entidad tenemos unos intereses diferentes, pero me permito hacer unas sugerencias personales sobre [a quién seguir en redes sociales si trabajas en medio ambiente](#).

Facebook:

- [Entidades ambientales](#)
- [Administraciones ambientales](#)
- [NatuRed. Redes sociales y medio ambiente](#)
- [Educación ambiental 2.0](#)
- [Equipamientos de educación ambiental](#)

Twitter:

- [Custodia del territorio](#)
- [Movilidad sostenible](#)
- [Educación ambiental](#)
- [Influentes medio ambiente](#)
- [Periodistas ambientales](#)

Linkedin:

- [Red Conama](#)
- [Educación ambiental](#)
- [Ofertas trabajo biología y educación ambiental / Job offers biology & environmental education](#)
- [Networking Instituto Superior del Medio Ambiente](#)
- [Asociación de Ciencias Ambientales](#)