

**DOCUMENTO PRELIMINAR DEL GRUPO DE  
TRABAJO**



**CONAMA2012**

**CONGRESO NACIONAL**

**DEL MEDIO AMBIENTE**

**GT-24. Redes sociales y medio ambiente**  
**#NatuRed**

**Coordinado por: Fundación Conama y  
Asociación de Ciencias Ambientales (ACA)**

---

## **Documento del Grupo de Trabajo de Conama 10** **GT-24 Redes sociales y medio ambiente**

### **ACTIVIDAD CORDINADA POR:**

Fundación Conama

Asociación de Ciencias Ambientales (ACA)

[www.cienciasambientales.org.es](http://www.cienciasambientales.org.es)

### **PARTICIPANTES**

#### **Coordinadores:**

Clemente Álvarez Andrés (Fundación Conama)

Roberto Ruiz Robles (Asociación de Ciencias Ambientales)

#### **Relatores:**

Agustín Valentín-Gamazo (Enviroo)

Alejandro Fernández Atance (Greenpeace)

Alejandro Maceira Rozados (iAgua)

Enrique Pampliega Higuera (I.C.O.G.)

Gonzalo Barroso Sainz (EOI)

José Manuel Campillo Guerrero (CECCAA)

María Álvarez Ruiz (ISM)

Rubén García Colsa (Fundación Tecnología y Territorio)

#### **Colaboradores técnicos:**

Diego Delgado Valor (FFRF)

Javier Martínez Molina (Enviroo)

Antonio Ordoñez Valverde (Fotografía y Naturaleza)

Daniel Robles (Asociación de Empresas de Medio Ambiente de la Región de Murcia)

Enric Coll Gelabert (Diputación de Barcelona)

Enrique Estrela Chicote (Lógica' eco)

Fernando Guerrero (SEO-Birdlife)

Inma Pruna González (Diputación de Barcelona)

Isabel López-Rivadulla Sandez (SIGNUS)

Isabel Melguizo Domínguez (MAGRAMA)

Javier Cejudo (Asociación de Ciencias Ambientales)

Margarida Feliú Portabella (SIRESA)

María Ruspoli Solís-Beaumont (OHL)

María Tania García López Escuela Jacobea de Posgrado

Montse Mateu Ayuntamiento de Barcelona

Nadia González Greenpeace España

Paz Molinas Sanz Ayuntamiento de Barcelona

Pep Ordóñez Pages Ayuntamiento de Barcelona

Pilar Rodríguez Fernández Ayuntamiento de Barcelona

Roberto Castelo UNESID

Rosa Bonet Carrera Generalitat de Catalunya

Santiago Campos Fernández de Pierola Fundación entretantos

Santiago Molina Cruzate Instituto Superior del Medio Ambiente (ISM)

Silvia Aranz Segura Asociación de Latas de Bebidas

Silvia Montoya Meléndez Asociación eco-union

Soledad Tedde Orozco Fundación Conde del Valle de Salazar

Sonia Ortega Resco Fundación Biodiversidad

Susana Skolodova Ferrovial

Tíscar Lara EOI

Víctor Gutiérrez López Fundación Biodiversidad

Violeta Sánchez Benedicto RECYCLIA

## ÍNDICE DEL DOCUMENTO

1	RESUMEN .....	5
2	¿CÓMO USAR LAS REDES SOCIALES PARA INFORMAR? .....	6
2.1	Los informadores: medios de comunicación, periodistas, bloggers, expertos... ..	7
2.2	La Administración: el Estado, las Comunidades Autónomas, las entidades locales.....	12
2.3	Utilización por parte de las empresas de las redes sociales sociales para informar .....	15
2.4	¿Cómo usar las redes sociales para informarnos?.....	20
2.5	Conclusiones.....	21
3	¿CÓMO USAR LAS REDES SOCIALES PARA CAMBIAR?.....	22
3.1	Introducción.....	22
3.2	El poder de un clic.....	22
3.3	Ciberactivistas, un grado más de compromiso.....	24
3.4	Tipos de acciones en red.....	25
3.4.1	SEGÚN SU ORIGEN.....	25
3.4.2	SEGÚN SU OBJETIVO.....	26
3.4.3	SEGÚN SUS HERRAMIENTAS .....	27
3.5	Algunos ejemplos.....	28
3.6	Lecturas recomendadas y algunas referencias: .....	36
4	REDES SOCIALES Y EMPRENDEDORES VERDES.....	38
4.1	Cómo empezar, el Km 0 .....	38
4.2	Twitter.....	40
4.3	Facebook .....	44
4.4	LinkedIn.....	45
4.5	Blogs .....	48
4.6	Casos de éxito .....	49
5	¿CÓMO MEDIR EN REDES SOCIALES? .....	53
5.1	¿Dónde vamos a medir?.....	53
5.1.1	Internet.....	53
5.1.2	Redes Sociales .....	54
5.2	Analítica Web .....	55
5.2.1	¿Qué es?.....	55
5.2.2	¿Para qué sirve?.....	55
5.2.3	¿Qué medimos? .....	55
5.2.4	Herramientas.....	56
5.3	Analítica en Redes Sociales .....	59
5.3.1	Herramientas.....	60
5.3.2	Métricas .....	61
5.4	Analítica en Email Marketing .....	61
5.4.1	Conceptos Básicos .....	62
5.4.2	Herramientas.....	62
5.4.3	Métricas en las campañas de email marketing.....	63
5.5	Publicidad online .....	63
5.5.1	La publicidad en Internet en España.....	63
5.5.2	Modelos de pricing y formatos .....	63
5.5.3	Herramientas.....	64
5.6	Posicionamiento.....	65
5.6.1	Definición .....	65
5.6.2	Diferencias entre SEO y SEM .....	66
5.6.3	¿De qué depende el posicionamiento de un sitio web?.....	66
5.6.4	Estudio de palabras clave.....	67
5.6.5	Herramientas.....	67

## 1 RESUMEN

En los últimos años se están multiplicando las iniciativas que tienen su raíz en la web 2.0. y que están sabiendo aprovechar especialmente bien la oportunidad que ofrecen las redes sociales. Los profesionales que trabajan en el ámbito del medio ambiente no son ajenos a esta nueva realidad y cada vez son más los casos de éxito que surgen del binomio “redes sociales y medio ambiente”. Esta nueva forma de relacionarse a través de Internet abre nuevas posibilidades de participación ciudadana en materia ambiental.

Este grupo de trabajo pretende analizar en que punto se encuentran las redes sociales en la actualidad, centrándose para ello en cuatro campos básicos: su utilización para informar, para emprender, para conseguir cambios y la medición de los resultados obtenidos. Se pretende estudiar cuáles son las barreras, los aspectos con mayor potencial y las propuestas más innovadoras e interesantes.

## OBJETIVOS

El objetivo del grupo de trabajo es seguir generando conocimiento sobre el uso de las redes sociales por parte del sector ambiental, continuando así el [trabajo iniciado en Conama10](#).

## 2 ¿CÓMO USAR LAS REDES SOCIALES PARA INFORMAR?

Internet ha cambiado por completo la forma en la que nos comunicamos y la forma en que se difunde la información, contribuyendo a ello en gran medida las nuevas redes sociales. Informar se define como “dar noticia de algo” y en este sentido, las diversas redes sociales existentes, más aún aquellas que tienen un mayor número de usuarios, se conciben como herramientas a través de las cuales sus miembros se comunican intercambiando información y difundiendo noticias que ellos consideran importantes. Esto puede incluir información puramente personal o de interés general. En este caso, la que nos importa en este informe es la información relevante para el medio ambiente. Según los datos de la VI Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología, la primera fuente de información científica para los españoles (un área temática cercana a la ambiental) es, por primera vez, Internet, con un 40,9%, por delante de la televisión, con un 31%. Y las redes sociales se sitúan como el primer canal de información científica para los menores de 25 años (37,6%).

Ya hay muchos ciudadanos que se informan principalmente por vía de las redes sociales. También se ha demostrado que las redes sociales pueden informar de un hecho más rápido que cualquier medio de comunicación; así se ha puesto de manifiesto, por ejemplo, en grandes acontecimientos o en desastres naturales como terremotos, donde el primer informador no ha sido un periodista sino un ciudadano anónimo con acceso a Internet. Y, asimismo, durante los últimos años, ha quedado patente que las redes sociales están en el origen de muchas noticias, que las reacciones de los usuarios de las redes pueden alterar la actualidad y que incluso pueden marcar la agenda informativa de la sociedad (15M). Sin embargo, nos debemos realizar las siguientes preguntas: ¿Las redes sociales están sirviendo también para estar mejor informados en medio ambiente? ¿El maremágnum de mensajes que circulan por estas redes puede mejorar la calidad de la información ambiental? ¿El uso de las redes por parte de las administraciones o las empresas está sirviendo para que haya un mejor acceso a la información y una mayor transparencia?.

Por un lado, las redes sociales están ayudando a difundir mucha más información ambiental en la sociedad y están dando visibilidad a cuestiones que de otra forma pasarían desapercibidas. Pero por otro también contribuyen a menudo a difundir noticias banales, equivocaciones o incluso bulos lanzados de forma intencionada.

¿Cómo saber distinguir la información de calidad o de interés, de aquella de mala calidad o expresamente manipulada, cuando cualquier persona puede difundir información? Gran parte de la respuesta está en las propias redes sociales. En realidad, la comunicación en estas redes no es tan caótica como puede parecer en un principio: se considera que el mismo proceso de intercambio de la información entre unos y otros supone una forma de filtrado colaborativo que hace que lo más recomendado sea lo más leído y difundido. En teoría, este trabajo común de los usuarios serviría para filtrar aquello con más interés para todos. Y, esta inteligencia colectiva formada por la suma de conocimientos de los usuarios permitiría mejorar la información, de forma similar al trabajo colectivo de insectos como las abejas para cumplir con su función esencial de la polinización.

Esto, en teoría. Pues a menudo la realidad es muy distinta. Seguramente, llevemos demasiado poco tiempo usando estas nuevas herramientas, como para saber aprovechar todo su potencial de la mejor forma posible y para saber todas las implicaciones de esta nueva forma de comunicarnos. En este sentido, el objetivo de este apartado es identificar experiencias en las redes sociales que realmente están sirviendo hoy en día para mejorar la información ambiental, distinguiendo entre informadores, administraciones, empresas y ONG, o usuarios particulares.

## **2.1 Los informadores: medios de comunicación, periodistas, bloggers, expertos...**

Antes de nada quizá conviene definir a qué nos referimos en este primer punto al hablar de mejorar la información ambiental. No solo se trata de hacer visibles y de que se hable de cuestiones ambientales, sino que se haga con rigor: con informaciones veraces, precisas, completas, contrastables, sin intereses propios de sus autores en las afirmaciones realizadas... Y que esta información de calidad llegue al máximo número de gente en la sociedad, para que pueda tener opiniones fundamentadas y participar en las decisiones que afectan al medio ambiente.

La información de hechos relevantes dependía hasta hace poco casi de forma exclusiva de los medios de comunicación y los periodistas, pero esto ha cambiado por completo. Un ejemplo muy interesante de lo que suponen las redes sociales en la transmisión de información fue, por ejemplo, el uso de Twitter durante el accidente de

la central nuclear de Fukushima: un usuario de Twitter podía seguir lo que estaba ocurriendo de forma más actualizada y completa que en cualquier medio de comunicación. Uno podía leer los mensajes de los periodistas que estaban utilizando esta red social para informar o para transmitir sus informaciones de lo que estaba ocurriendo, pero también los vídeos que llegaban directamente desde Japón con las imágenes de las explosiones, las reacciones de los pronucleares y antinucleares, los análisis de físicos y otros expertos en energía nuclear tratado de explicar lo que estaba pasando, los comunicados y comparencias de la compañía propietaria de la central nuclear y las autoridades japonesas, las valoraciones e informes de instituciones internacionales, o incluso el testimonio directo de ciudadanos que estaban viviendo in situ la emergencia (y que en algunos casos desmentían lo que se estaba contando en los telediarios). Por supuesto, había momentos de desinformación y muchas equivocaciones por la rapidez de la comunicación. Pero el conjunto de todos estos mensajes, con su multiplicidad de puntos de vista y con las correcciones que iban realizando algunos usuarios expertos de las informaciones que iban saliendo, tenían un enorme valor para informarnos de lo que estaba ocurriendo realmente en Japón.

Otro ejemplo interesante es el seguimiento en las redes sociales de los incendios forestales. Se ha dado el caso en el que hay retenes que están contando en las redes sociales lo que está ocurriendo desde dentro del operativo de extinción del incendio o biólogos que recorren la zona afectada a las pocas horas de un fuego subiendo a las redes fotos de una determinada áreas de gran valor para dar una información precisa de su estado.

Por supuesto, esto no quiere decir ni mucho menos que no sea todavía imprescindible el periodista, como profesional que pueda dedicar su tiempo a la búsqueda de noticias, al seguimiento de la actualidad, a sacar a la luz aquellas informaciones que algunos no quieren que se sepan. De hecho, supone un enorme problema para la calidad de la información ambiental el grave deterioro laboral que está padeciendo esta profesión en los últimos años.

En lo que se refiere al uso de las redes sociales, hay pocos medios de comunicación que no intenten aprovechar su potencial para difundir sus informaciones y aumentar su tráfico (medios como El País han lanzado incluso su propia red social: Eskup). Por lo general, los medios de comunicación tanto generalistas como especializados, han



creado canales unidireccionales, meros feeds rss automatizados; es decir, usan las redes para difundir los titulares y enlaces de sus noticias sin interactuar con los otros usuarios.

Por otro lado, sí que hay periodistas especializados en medio ambiente que utilizan de forma habitual las redes sociales, principalmente twitter, no solo difundiendo sus noticias, sino también seleccionando de forma rigurosa aquellas que consideran más interesantes de otros medios distintos al suyo y de otras fuentes. En algunos casos, todavía les cuesta interactuar con otros usuarios no periodistas, pero no dejan de ser una de las fuentes principales de información ambiental de primera mano. Entre estos periodistas especializados, con más de 2.000 seguidores (a 1 de noviembre de 2012), destacan @mendezrafael (5.647 seguidores y 6.983 tweets), @clementealvarez (6.511 seguidores y 1.708 tweets), @maruizlv (2.794 seguidores y 14.214 tweets), @Pcaceres\_ (2.807 seguidores y 1.276 tweets), @javisalas (2.858 seguidores y 11.635 tweets), @manuelansede (2.720 seguidores y 4.620 tweets) @JavierRicoNi (2.682 seguidores y 6.736 tweets), @CatyArevalo (2.015 seguidores y 1.323 tweets), @acerrillo3 (2.335 seguidores y 1.367 tweets), @eficiencia (Alex Fernández Muerza, con 6.294 seguidores y 5.700 tweets, @A\_Valenzuela (15.192 seguidores y 24.146 tweets)...

Muchos de estos perfiles son periodistas de medios de comunicación que suelen tener una gran visibilidad. Sin embargo, una de las novedades de las redes sociales es que permiten conseguir mucha audiencia sin estar en una tribuna importante. Una persona cualquiera con un simple blog, ayudándose del efecto viral de las redes, puede conseguir que una información suya tenga tanto impacto como la de un medio de comunicación grande. En este informe nos interesa especialmente la calidad de la información y ahí a veces se olvida que la primera pieza clave del mensaje lanzado en las redes va a ser el enlace, es decir la información a la que alude ese mensaje. Junto a los periodistas especializados de la lista anterior, hay un gran número de bloggers expertos en muy diversas áreas que lanzan las informaciones que luego van a ser compartidas, comentadas y amplificadas por las redes sociales. En Internet, se pueden encontrar blogs de interés en energía, eficiencia, agua, ciencia, movilidad, biodiversidad... Es de destacar, por ejemplo, el campo relacionado con la meteorología. Hay blogs y perfiles muy activos e interesantes en las redes de físicos y

meteorólogos, como el caso de José Miguel Viñas (Divulgameteo) o Ángel Rivera (@angel\_rivera8, en twitter).

También es interesante el ejemplo de Naukas (antes Amazings), una plataforma colectiva de blogueros científicos que a veces sacan temas relacionados con el medio ambiente. Resulta sorprendente el impacto que se puede conseguir con recursos limitados, usando las herramientas de Internet, las redes sociales e información especializada de calidad.

Sin embargo, en las redes sociales puede tener el mismo éxito una información de calidad (muy elaborada, de un experto reconocido) que otra de una autoría desconocida compuesta simplemente por una foto impactante o un titular llamativo. Una foto de un jefe indio llorando y un párrafo de texto mal redactado, diciendo que “El jefe Raoni llora cuando se entera de que el presidente de Brasil, Dilma publicado el inicio de la construcción de la hidroeléctrica de Belo Monte”, obtuvo una enorme repercusión en las redes sociales e Internet ([1.481 meneos en Menéame](#)). Mucha menos difusión que las informaciones que avisaban unos días después de que la noticia era falsa, pues se trataba de una foto de archivo, tomada antes del inicio del anuncio de la construcción de esta presa.

Lo sorprendente es que la información original del jefe indio Raoni no cumplía ninguno de los requisitos básicos para considerar una información fiable (ver apartado 4). Sin embargo, esto no evitó que fuera recomendada y compartida por miles de personas. ¿Cómo conseguir que las redes sociales hagan realmente ese filtrado colaborativo a posteriori para detectar y cortar el paso a la información de mala calidad y amplificar la de calidad? Desde luego, parece evidente que para conseguir este filtrado de forma adecuada la noticia debe pasar por usuarios que tengan conocimientos de disciplinas diversas y con perspectivas diferentes.

Si bien las redes sociales suponen un gran impulso para los medios o blogs especializados (al hacer que información especializada llegue a personas interesadas que pueden estar muy distintas entre ellas), son realmente pocos los que consiguen una interacción entre sus usuarios. Se pueden citar casos interesantes de medios especializados como EfeVerde, Energías Renovables, Eroskiconsumer, RedNatura2000.info (el único medio de comunicación especializado en esta red

europea de espacios protegidos), Ecomovilidad.net... Sin embargo, son muy pocos los que consiguen formar no ya un medio especializado, sino una comunidad de usuarios especializados que comenten y participen de forma activa las noticias del sector. Un ejemplo a destacar por el uso que hace en las redes sociales es el de iAgua, especialmente en LinkedIn, donde se dan debates realmente participativos y enriquecedores entre los usuarios.

Con todo, las redes pueden mejorar mucho la calidad de la información ambiental dentro de estas comunidades de usuarios, pero será difícil que uno tenga una opinión realmente fundamentada sobre una información ambiental si está fuera de estas comunidades, si no interactúa en las redes con ningún especialista o incluso si se limita a seguir solo a los que opinan exactamente como él. ¿Cómo conseguir señalar aquellas informaciones que son erróneas a aquellos usuarios que están fuera de los ámbitos más especializados?

Quizá en el futuro periodistas especializados, científicos y expertos cumplan esta función. En este informe, hemos querido destacar una iniciativa que busca justamente corregir las informaciones de forma colectiva de medios de comunicación o blogs. Se trata de <http://www.fixmedia.org/>, un proyecto lanzado por medio de crowdfunding que todavía está dando sus primeros pasos, pero que abre una serie de interrogantes muy interesantes. Esta es una herramienta que, según sus creadores, permite a cualquier ciudadano hackear la cadena de valor de las noticias para abrirlas al escrutinio público. Está especialmente pensado para noticias o blogs erróneos en los que no se deja realizar comentarios a los lectores o no se tiene en cuenta los lectores. Cuando esto sucede, se puede reportar en Fixmedia con dos clics (sin salir del lugar donde se está viendo la noticia), quedando la noticia abierta al debate para que pueda ser corregida o ampliada por los lectores. ¿Es este el camino?

Las redes sociales pueden usarse de formas muy distintas para informar. Hasta ahora, nos hemos referido principalmente a los mensajes lanzados en las redes con un enlace que lleva a una información. Ahora bien, otra forma muy interesante de usar las redes es cuando se usan directamente para contar algo. Esto suele ocurrir cuando el informador está viviendo in situ el hecho y lo va contando en directo subiendo mensajes cortos, fotos o vídeos. Un caso muy interesante, aunque no es propiamente medio ambiente, es lo hecho con las redes sociales por el periodista Juan Luis

Sánchez, entonces en Periodismo Humano y ahora en diario.es, para retransmitir el 15M.

Finalmente, querríamos destacar otros dos casos que llaman mucho la atención por la innovación que aportan a la comunicación. El primero es <http://laparada.video.org/>, un programa de televisión online apoyado totalmente en redes sociales, en el que los usuarios participan de forma activa en el debate. Si bien no es un programa ambiental, a veces sí ha tocado asuntos ambientales. El segundo es Ambientenet, que sigue un formato similar pero está diseñado para seguir clases sobre temas diversos relacionados con el medio ambiente. Como explica el responsable del proyecto, el ambientólogo Txema Campillo, Ambientenet es una comunidad de práctica que se basa en la filosofía del aprendizaje colaborativo totalmente altruista.

## 2.2 La Administración: el Estado, las Comunidades Autónomas, las entidades locales

En este apartado buscamos ejemplos de uso de las redes sociales desde la Administración que sirvan realmente para mejorar el acceso a la información ambiental, mejorar la transparencia o mejorar la participación ciudadana en la toma de decisiones. Por desgracia, son muy pocos los casos que cumplan este enunciado, y cuando los hay son casos muy puntuales que no suelen tener mucha continuidad. A las administraciones todavía les da miedo abrirse a la ciudadanía.

En líneas generales, el papel de la administración es puramente informativo, tan informativo que toman las redes sociales como un canal unidireccional sin hacer uso de herramientas de escucha activa. De esta manera, se dedican únicamente a trasladar la información que ellas mismas generan en materia de medio ambiente.

Desde el punto de vista estatal, llama la atención el poco uso que se ha dado hasta ahora a las redes sociales desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que simplemente tiene un perfil en Twitter [@magramagob](#), con una actividad poco regular.

Para el análisis de las Comunidades Autónomas resulta de interés el [2º Estudio sobre la Calidad de la Información Ambiental Autonómica en la Red](#) desarrollado por la

Asociación de Ciencias Ambientales a principios del año 2012. Según este estudio, dos de las cinco primeras autonomías en el ranking de calidad de la información ambiental destacan justamente por ofrecer perfiles en las redes sociales activos y útiles en cuanto a la información. Esas dos comunidades son:

Cataluña: también mencionada y cuyo caso se estudió con un mayor grado de profundidad en el documento del Grupo de trabajo “Cómo usar las redes sociales para actuar en medio ambiente. (GT-7)” del Conama 10. Su presencia en redes es:



**Medio ambiente**

Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural		●	●	●	●	●	●	●
Departamento de Territorio y Sostenibilidad	●	●	●	●	●	●		
Medi ambient		●			●	●		●
Meteocat		●	●	●	●			
Meteocat comarcas		●						

Fuente: <http://www.gencat.cat/xarxessocials/es/directori-xarxes-gencat.html>

La Rioja: el [portal web de medio ambiente del Gobierno de La Rioja](#) ofrece sus contenidos en las principales redes sociales donde se informa a los usuarios sobre las últimas noticias, actividades en los centros de interpretación de La Rioja, voluntariados, etc. relacionadas con el medio ambiente y desarrolladas en la región. En el ámbito del medio ambiente y turismo, La Rioja cuenta con tres perfiles en la red social twitter.

- Información ambiental: [@MAmbienteRioja](#)
- Reserva de la Biosfera: [@Rioja\\_Biosfera](#)
- Iderioja: [@iderioja](#)

En Flickr: [Información Ambiental](#) y para cuestiones sobre agricultura tienen dos cuentas [La Rioja Capital](#) y [Agricultura de La Rioja](#). Mientras que en facebook y youtube, sus perfiles están destinados únicamente a tratar temas de agricultura.

En cuanto a las Diputaciones y Entidades Locales, la [Red de Ciudades y Pueblos hacia la Sostenibilidad](#), asociación de 250 entidades locales catalanas y la Diputación

de Barcelona, cuyo objetivo es la promoción del intercambio de conocimiento en pos de un desarrollo sostenible, tiene gran actividad en redes y destaca su experiencia, pues la adaptación de su estructura de trabajo en red social presencial a las nuevas redes sociales profesionales, les está permitiendo identificar las ventajas y los inconvenientes de la aplicación de sus perfiles digitales en redes como herramientas de trabajo y elementos de comunicación virtuales.

En los últimos años un gran número de Ayuntamientos se han asomado a las redes sociales y están tratando de hacerse un hueco informando a sus habitantes a través de estas nuevas herramientas. Como ejemplo local, se han considerados los municipios de Rivas Vaciamadrid y Vitoria-Gastéiz ya que, además de ser reconocidas con meritorios premios por su compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible, trasladan e informan de todas sus actividades ambientales a través de las redes sociales en las que tienen presencia.

Rivas: El extinto proyecto de la agencia de la energía “Rivas Ecópolis” han mantenido canales activos y constantes en redes sociales tanto a través de Twitter [@RivasEcopolis](#) como de [Facebook](#). Incluyeron una mesa sobre el valor de las redes sociales para conectar y concienciar a la ciudadanía en la “II semana de la sostenibilidad” y el ayuntamiento incluye temas ambientales en la agenda de “Rivas al Día”

Vitoria-Gasteiz: cuando Vitoria-Gasteiz es nominada a “Green Capital” el ayuntamiento crea durante los 6 meses entre la nominación y la elección una campaña de comunicación buscando que sus ciudadanos sean los mejores prescriptores.

En esta campaña global, el entorno online y, más en concreto, las redes sociales, fue clave para fomentar la participación. Se creó un site específico [www.verdepordentro.org](#) (ahora inactivo). Se colgaron más de 1.000 vídeos de ciudadanos, además de fotografías y mensajes en los que explicaban como ellos hacían Vitoria-Gasteiz verde por dentro. También participaron en la campaña prescriptores famosos de la ciudad y algunos ciudadanos fueron protagonistas de la campaña. Facebook y Twitter se convirtieron en un elemento dinamizador esencial para difundir el mensaje y generar un sentimiento de orgullo ciudadano y para

conseguir el premio europeo en el que obtuvieron además la máxima puntuación en el apartado de comunicación.

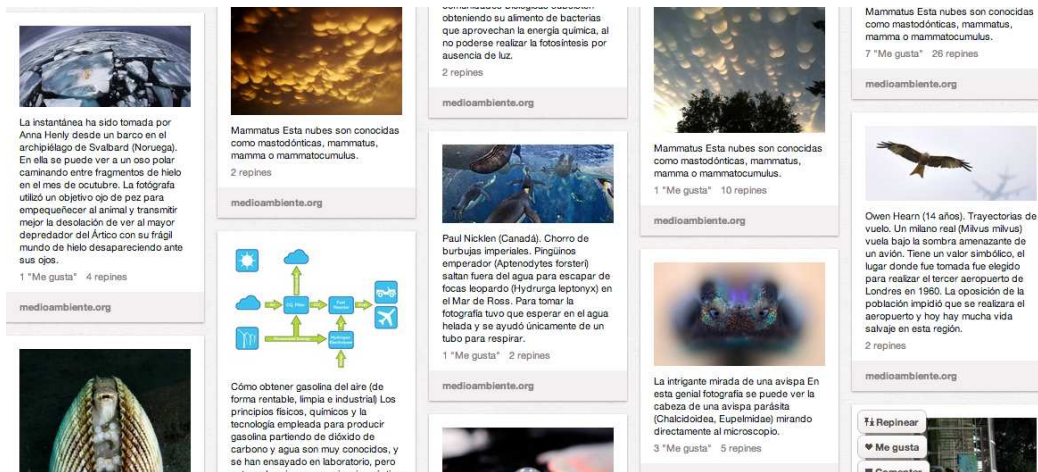
### 2.3 Utilización por parte de las empresas de las redes sociales para informar

Las empresas, ONG y otras instituciones pueden ahora informar ellas mismas sin depender tanto de los medios de comunicación más tradicionales. Con Internet y las redes sociales cualquier organización puede tener sus propios canales de difusión. En ellos pueden difundir información de la institución, dar información útil para sus asociados o clientes, retransmitir ellos mismos los actos en los que participan, lanzar campañas de comunicación o incluso tratar temas de interés general. Esto resulta muy interesante para aumentar la visibilidad de estas entidades, pero plantea una serie de interrogantes desde el punto de vista de la calidad de la información, dado que por lo general estas instituciones van a tener unos intereses propios o un posicionamiento en los asuntos que van a tratar. Resulta especialmente confuso, el caso de empresas u organizaciones que crean portales, blogs o perfiles en redes sociales con marcas distintas que enmascaran su verdadera personalidad: el lector no sabe que la información está generada (o financiada) por una entidad que tiene intereses muy concretos en plasmar un determinado enfoque. De hecho, este puede ser uno de los peligros de las redes sociales y es que a veces no está nada claro quién está detrás de cada perfil. En el 2010 se realizó un decálogo con las conclusiones del anterior informe, y precisamente el 9º punto iba en este sentido:

*“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.”*

A continuación incluimos un resumen de las empresas que, en la actualidad, están utilizando las redes sociales para realmente difundir noticias, eventos y curiosidades de carácter ambiental, y en este sentido, mejorar con su labor la calidad de la información sobre medio ambiente que llega a sus seguidores:

- Una empresa que está haciendo un uso novedoso de las redes es la consultora Allpe, ya que ha creado un canal en Pinterest <http://pinterest.com/allpe/> donde comparte las fotografías que acompañan a los post de su blog acompañadas de un texto. Pequeñas perlas para divulgar y posicionar su interesante y muy seguido blog.



- El [Instituto Superior del Medio Ambiente](#), entidad especializada en formación en materia de medio ambiente, a través tanto de la [Comunidad ISM](#) (punto de encuentro entre profesionales del sector ambiental y espacio en el que entrar en contacto con personas con inquietudes, experiencias y conocimientos similares dentro del ámbito del medio ambiente), como a través de las redes [Facebook](#), [LinkedIn](#) o [Twitter](#) intenta generar un entorno colaborativo en el que destacados profesionales y futuros profesionales del sector ambiental en muy diversas disciplinas deciden compartir su conocimiento.
- [Ecologikal](#) es una comunidad virtual, con sede en México y ahora mismo en construcción basada en 5 aspectos distintos enfocados en incitar a sus miembros a trascender en su experiencia virtual y conectarla con experiencias de contacto con la naturaleza
  - **aprender:** <http://learn.ecologikal.net> (Lanzado el 13 de sept 2012) – portal enfocado en incitar a compartir conocimiento útil para la protección del medio ambiente
  - **explorar :** <http://explore.ecologikal.net> (a lanzar el 13 de nov 2012) – enfocado en una dinámica de geo-etiquetado de eco-zonas (ríos, lagos, ecocentros, playas, etc.) para fomentar el turismo responsable



- **ayudar:** <http://help.ecologikal.net> - (a lanzar el 13 de dic 2012) – tiene como objetivo el uso del geo-etiquetado para reportar problemáticas ecosociales que puedan ser atendidas por la comunidad
  - **viajar:** <http://travel.ecologikal.net> - un portal para reservar alojamiento en ecocentros tales como eco-hoteles, eco-hostales y eco-aldeas y promover el turismo eco-social
  - **cooperar:** <http://volunteer.ecologikal.net> tiene como objetivo formar un banco de tiempo en donde las habilidades de los miembros puedan ser intercambiadas por alojamiento
- **Fotografía y Biodiversidad** es una asociación cultural sin ánimo de lucro. Su actividad se centra fundamentalmente en 3 grandes áreas de trabajo:
    - Conocimiento con la creación de bases de datos e inventarios de biodiversidad a través de fotografía georreferenciada digital realizada por ciudadanos. La realización de constantes salidas de campo fotográficas o testings de biodiversidad y la creación de buzones de datos e inventarios permanentes con acuerdos con entidades de todo tipo o puntos BV
    - Conservación a través de acciones como los testings de biodiversidad reivindicativos en zonas amenazadas por la actividad humana.
    - Divulgación a través de material desarrollado para apoyar educativamente a la ciudadanía en el conocimiento de la biodiversidad Taxofoto y publicaciones para dar a conocer la misma. BVnews PC y Bvnews divulgativa.
- Hasta ahora
- Se han recopilado 710.000 imágenes georreferenciadas de biodiversidad.
  - Se han realizado 6 exposiciones fotográficas de divulgación.
  - Firmado 33 acuerdos de puntos BV.
  - Canal de video divulgativo con 40 video.
  - Canal de descarga de taxofichas con 55 taxofichas.
- La propia Fundación Conama utiliza sus redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube o LinkedIn) para difundir posts, entrevistas o vídeos en los que trata de aportar información ambiental de calidad. Esta entidad ha generado sus propios canales de información, llevados por periodistas, y ha llegado incluso a utilizarlos para informar de eventos como la Cumbre de Río+20. Ya ha pasado en otras

conferencias ambientales internacionales que la escasa o nula afluencia de periodistas ambientales desde España, ha hecho que los pocos perfiles de redes sociales que mandaban información de primera mano de la cumbre eran de ONG o fundaciones. En el caso de Río+20, se puede consultar aquí toda la información retransmitida por los perfiles de la Fundación Conama desde Brasil:

<http://www.conama2012.conama.org/web/es/blogs/iberoamerica/asi-contamos-lo-mas-interesante-de-rio-20.html>

- [Concienciaeco](#): es otro de los blogs que merece la pena ser incluido en este documento, pues con la publicación diaria de varias noticias y artículos intenta concienciar sobre ecología trasladando su mensaje a través de su cuenta, muy activa, en la red Twitter.

Existen otras entidades que, aunque difunden también informaciones de carácter ambiental, utilizan principalmente las redes sociales para dar a conocer sus actividades relacionadas con el sector, siendo en este caso el uso del social media una forma de transmitir a sus asociados o clientes el apoyo y compromiso que muestran al medio ambiente. En este caso, hemos destacado las siguientes entidades:

- Empresa Municipal de Aguas de La Coruña (EMALCSA) que mantiene una activa [página de Facebook](#) y [cuenta de Twitter](#). Por lo que dicen sus propios seguidores, a través del Facebook de Emalcsa están conociendo aspectos de la gestión del agua desconocidos para ellos, tales como cómo funciona un embalse, los kilómetros que tiene la red de distribución de la ciudad y su entorno o la historia de las fuentes, lavaderos o depósitos de agua de A Coruña, lo que les ha valido para conocer diferentes cuestiones históricas del lugar en la que viven. Pero las redes sociales de Emalcsa no sólo informan de esto o de, por ejemplo, cuándo se le va a interrumpir el suministro del agua a los ciudadanos (servicio muy útil e inexistente hasta el nacimiento del Facebook y el Twitter de Emalcsa), también tienen un tono didáctico para intentar educar a jóvenes y no tan jóvenes en el respeto a los recursos naturales (en este caso, ríos, lagos, embalses y el agua en general). Del mismo modo, pretenden entretener a sus seguidores y fomentar su interacción con la empresa.

- Otra empresa que ha desembarcado con éxito en las redes ha sido la Agencia Provincial de la Energía de Granada. Aunque mantienen las cuentas de [Twitter](#) y [Facebook](#) con relativo éxito, su mayor valor lo dan en otras redes sociales como [Youtube](#) (130 videos en favoritos) [Isuu](#), donde cuelgan toda la documentación que genera la agencia y una [cuenta de Flickr](#) donde van mostrando sus actos.
- [Retorna](#) es un proyecto impulsado por varias ong organizaciones y sindicatos para impulsar el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno que está usando las redes sociales como herramienta para difundir su mensaje. Tienen una cuenta muy activa en twitter [@ Retorna](#) así como [su página de Facebook](#).
- La marca Timberland, también ha utilizado las redes para dar a conocer sus productos, pero incidiendo en la importancia de incluir el concepto de sostenibilidad en la política empresarial y trasladando este mensaje en sus cuentas de [redes sociales](#). Interesante ha sido la campaña de lanzamiento de sus botas recicladas Earthkeeper con la que han conseguido plantar más de 5 millones de árboles en 3 años.
- El portal [aguasresiduales.info](#) tras casi dos años de funcionamiento y gracias en parte a su presencia activa en redes, consistente ésta en trasladar cada noticia, artículo o entrevista publicada en su web a estos medios, se ha convertido en lugar de referencia sobre la depuración de aguas residuales.
- EQUO se encontró con el problema de todo partido de nueva creación: no disponen de los recursos económicos de aquellos partidos que han obtenido concejales o escaños y por tanto, tiene menos visibilidad en las campañas. Encontraron en las redes sociales la forma de llegar a los ciudadanos y creemos que, para bien o para mal, han creado un estilo que se ha trasladado al resto de grupos políticos: una cuenta de twitter ([@Equo](#) que se creó cuando aún era "Proyecto Equo") tremendamente activa, cuentas para las diferentes delegaciones, la integración de la marca EQUO entre sus seguidores, las primeras estrategias conjuntas para conseguir TT y transmisión por streaming y redes sociales de sus eventos de presentación.

[International Union for Conservation of Nature](http://www.iucn.org) es una de las asociaciones conservacionistas más antiguas y grandes del mundo. Su tarea es proteger el medio ambiente, tienen presencia en más de 160 países. Realizaron un concurso en redes sociales, usando Facebook como base, donde consiguieron un importante número de fans, entre éstos gente de influencia como periodistas, escritores...El concurso consistía en que los fans tenían que escribir un artículo para ganar un viaje a Kenia. El ganador fue un biólogo portugués, cuyo artículo titulado algo así como “Verdeando la crisis: convertir el problema en oportunidad”. [http://www.iucn.org/media/media\\_awards/](http://www.iucn.org/media/media_awards/)

## 2.4 ¿Cómo usar las redes sociales para informarnos?

Hasta ahora hemos hablado sobre todo de cómo informar con las redes sociales, pero como usuarios cómo debemos utilizarlas para sacar y difundir la mejor información ambiental. Estas son algunas recomendaciones:

- Sigue a gente especializada y variada: busca distintos puntos de vista, aunque sean diferentes al tuyo.
- Ten cuidado con aquellas informaciones cuya autoría no esté clara o que no especifiquen de dónde han sacado la información.
- Si te interesa una información (un artículo, un estudio...), no te contentes con leer textos que hablan de ella, busca el texto original. Las informaciones de terceros pueden tener errores.
- No recomiendes a otros en función de relaciones personales o amistades, comparte con otros solo lo que sea de calidad.
- Cuidado con las informaciones muy llamativas o sorprendentes. No las compartas sin comprobar antes su veracidad o si no hay forma posible de comprobar su veracidad.
- Comprueba los perfiles que difunden informaciones sospechosas. Recela de las cuentas recién creadas.

## 2.5 Conclusiones.

Este análisis de las distintas experiencias y actuaciones de los distintos actores de la sociedad en las redes para informar a sus seguidores nos ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

1. En la actualidad es imprescindible comunicar a través de las redes sociales, por lo que el medio ambiente y sus noticias, eventos, herramientas también deben darse a conocer por estos medios.
2. Cuanta más información y mayor conocimiento haya en la población sobre los temas ambientales, mayor implicación y mejores resultados se obtienen para la consecución de los objetivos marcados. Por lo tanto, el dar a conocer e informar sobre determinados asuntos ambientales es considerado el primer paso para la posterior movilización o cambio social.
3. Aunque las redes sociales buscan, por cómo han sido diseñadas, una comunicación onidireccional y este compromiso está cada vez más extendido entre sus usuarios, cuando se trata de informar, muchas entidades y organizaciones convierten sus perfiles en redes en meras fuentes emisoras de información.
4. Existe una relación directa entre la actividad desarrollada en redes para informar, el número de seguidores y los resultados o el impacto que queremos alcanzar.
5. No hay una adopción, salvo casos muy puntuales, de las nuevas redes sociales basadas en la imagen a nivel empresarial, organizativo o administrativo.
6. Aunque se recomienda ser selectivo en las cosas que se comparten por redes sociales, hay informaciones como ofertas de empleo, subvenciones... que por su importancia no importa que se repliquen constantemente por las redes.

### 3 ¿CÓMO USAR LAS REDES SOCIALES PARA CAMBIAR?

#### 3.1 Introducción.

La creación de redes de personas es inherente a la participación ciudadana, las nuevas plataformas digitales sólo ayudan, dinamizan y aceleran la creación de esas redes de personas, a que compartan, se comuniquen, unan ideas y esfuerzos e impliquen a sus conocidos o a otras personas que sufran los mismos problemas o que tengan las mismas motivaciones.

Lo que las redes sociales de internet han permitido en el ámbito de la participación ciudadana podría resumirse en:

- Facilitar la unión de personas con intereses comunes.

Es decir, acelerar la creación de grupos de personas conectadas en torno a unas mismas motivaciones de cambio.

- Facilitar una mayor visibilidad de las causas.

Las redes están formadas por nodos conectados (personas, organizaciones, empresas, colectivos etc...) que emiten información que es consumida por otros nodos. La información que emiten esos nodos los definen en términos de credibilidad, reputación y capacidad de influencia, y es en la información en dónde viajan las causas, los cambios y las motivaciones personales y colectivas que invitan a la participación.

- Facilitar el que las causas se organicen.

En un entorno de red, con nodos conectados (personas, organizaciones, empresas, colectivos etc...), el compartir información, conocimiento y recursos genera unas sinergias que en muchas ocasiones son el motor que conduce a los cambios.

#### 3.2 El poder de un clic.

A nadie se le escapa que el fenómeno de las redes sociales hace tiempo que traspasó la barrera de lo lúdico. Prácticamente, no transcurre un día sin que Twitter o Facebook protagonicen algún tipo de noticia en los medios de comunicación.

Algunas veces fueron meras anécdotas humorísticas, como los #revertifacts o #turismobisbal. Sin embargo, cada vez acaparan titulares más grandes. Tanto es así, que expertos en sociología de la comunicación, como el profesor de la Universidad de Berkeley Manuel Castells, han llegado a hablar de twitterrevoluciones o wikirrevoluciones, al analizar lo ocurrido, por ejemplo, en los países del norte de África.

En nuestro país, con más de 22 millones de internautas, y todavía con la resaca de la #acampadasol, un movimiento ciudadano que se coció en los fogones de las redes sociales, podemos empezar a analizar el papel que estas han tenido a la hora de movilizar a la sociedad de una forma a la que no estábamos acostumbrados.

Las redes son una nueva esfera de relación social, que pone en contacto a millones de personas cada día.

David de Ugarte, de la Sociedad de las Indias Digitales, resta importancia a la literatura que otorga un papel demasiado protagonista a herramientas como Facebook y Twitter, ya que, según explica en el prólogo de El poder de las redes, “a fin de cuentas, si de las redes de las que hablamos son las que forman las personas al relacionarse unas con otras, la sociedad siempre fue una red. Y si hablamos de movimientos de activistas también estuvieron siempre ahí, relacionándose unos con otros en una especie de universo hiperactivo y paralelo”.

Muchas personas, organizaciones, empresas, colectivos etc... conocen bien el trabajo en red. Lo hacen diariamente desde distintos círculos que engloban a otras oficinas del mundo, el voluntariado, los socios, activistas y ciberactivistas, la sociedad civil, etc., unas relaciones que se han fortalecido con la entrada en escena de internet y las redes sociales. Es decir, en palabras de De Ugarte, “la eclosión de una nueva esfera de relación social que pone en contacto a millones de personas cada día”.

Pues bien, si Internet es un entramado de carreteras conectadas y descentralizadas, todo el que se maneje bien (y tenga la capacidad de conectarse, tendría cabida hablar aquí de la brecha digital) podrá llegar fácilmente a su destino que, en un primer momento, es la información. La información es el principal activo de internet en general y de las redes en particular. Lo que antes podía tardar horas en llegar a unos pocos, ahora se puede transmitir a millones de personas en cuestión de segundos.

Muchas de estas personas, organizaciones, empresas, colectivos etc., además de facilitar el acceso a blogs, noticias e informes, han tratado de promover que toda esta

información sea compartida fácilmente a golpe de clic, tratando de mantener un contacto directo, cercano y bidireccional con millones de personas con los que se relacionan en las redes sociales.

Los números de likes, followers y círculos pueden ser abrumadores, pero lo son menos cuando se tiene claro el objetivo. “Conseguir apoyos para provocar cambios” es el objetivo común para muchas de estas personas, organizaciones, empresas, colectivos etc...

Es claro el interés de estos agentes del cambio en que cada vez más personas puedan conocer a fondo sus campañas, pero también ofrecer herramientas y propuestas concretas de acción a otras personas conectadas para que ellas también puedan ayudar a, por ejemplo, proteger el medio ambiente, convirtirnos todos juntos en lo que Howard Rheingold llamó las “multitudes inteligentes”.

Cuando hablamos de estas multitudes que actúan de forma inteligente persiguiendo un objetivo conjunto, aparecen ejemplos como de la campaña para salvar los bosques de Indonesia, cuando Greenpeace pidió a Nestlé que dejara de fabricar su famoso KitKat con aceite de palma procedente de la deforestación. Durante semanas, miles de personas de todo el mundo hicieron presión a la multinacional a través del correo electrónico, Facebook, Twitter, e incluso de sus teléfonos, hasta que el gigante se doblegó a la presión ciudadana y se comprometió a cambiar su política de compra de aceite de palma. Una victoria muy significativa que demostró que juntos se puede, y que las redes sociales nos ayudan más que nunca a mantenernos unidos, aunque sea sólo de forma virtual.

### **3.3 Ciberactivistas, un grado más de compromiso.**

En la actualidad, millones de personas en todo el mundo han decidido prestar ese apoyo virtual en alguna ocasión o de forma continuada: son los ciberactivistas. El auge plataformas como Oiga.me o Change.org lo ejemplifican.

Para cada uno de ellos, el esfuerzo no va más allá de un clic, que se traduce en miles de correos que van a parar, por ejemplo, a las bandejas de entrada de los políticos y empresarios responsables de los daños medioambientales que ocurren en todo el mundo. Para cualquier agente del cambio, su apoyo es crucial y cada vez más diverso.

Así, cada vez más, se trata de ofrecer a los ciberactivistas propuestas concretas de acción en las redes sociales que den una fuerza aún mayor a las campañas. El que se



anima a pasar la barrera del clic, puede escribir un mensaje en el muro de la página de una empresa contaminante en Facebook o dirigirse a un político a través de Twitter.

Con especial interés y entusiasmo han entrado en las redes sociales otras figuras como los voluntarios, que han desembarcado de forma decisiva en las estrategias digitales de muchas organizaciones, no solo dinamizando sus canales sociales llegando en muchos casos a lo local, sino usando sus propios perfiles personales para que la movilización online de las organizaciones, colectivos y movimientos alcance un efecto multiplicador.

### 3.4 Tipos de acciones en red

Se ha realizado una clasificación de los diversos tipos de acciones en función a su relación con la web 2.0. Para ello se han tenido en cuenta tres factores generales que darán lugar a una clasificación posterior.

- Origen
- Objetivo
- Herramientas

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.

#### 3.4.1 SEGÚN SU ORIGEN

¿Como llega una causa a las redes? Dada la particularidad de la dinámica de la web 2.0 (participativa, descentralizada,...) cualquier reivindicación puede llegar a la red empujada por algún tipo de entidad o movimiento o bien de manera espontánea como respuesta a un sucesos. En función de cual es su origen se proponen dos clasificaciones.

- Espontáneas.
- Dirigidas.

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

La causa primera que genera este tipo de movimientos en las redes puede ser de cualquier tipo: desde noticias como el **bosón de Higgs**, los **enfrentamientos** entre antidisturbios, y manifestantes en las recientes manifestaciones o el apoyo al alcalde de Albuquerque, **Angel Vadillo**.

En la mayoría de los casos están campañas son breves y no suelen tener continuidad. Si bien es cierto que fruto de este tipo de acciones aparecen iniciativas que continúan haciendo de esa reivindicación algo permanente o madurándola para darle continuidad.

Las acciones **dirigidas** tienen su origen en una campaña llevado 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, hastags, logos,.... Su objetivo puede ser de cualquier tipo y durabilidad. Podríamos considerarlas algo así como la versión digital de las campañas de comunicación clásicas. Como cualquier herramienta que experimenta un proceso de conversión han ido cada vez siendo más certeras y asumiendo y aprovechando mucho mejor la dinámica de la web 2.0 (conversan, son bidireccionales, participativas e incluso abiertas en parte o en el total de sus contenidos). Un ejemplo de este tipo de campaña es **Ni Un Pez Por la Borda**, que no sólo cumple este tipo de dinámicas sino que es un ejemplo de colaboración al ser promovida por nueve entidades diferentes.

### 3.4.2 SEGÚN SU OBJETIVO

¿Qué se busca con una acción o campaña en la red? Puedes tratarse de alcanzar un objetivo puntual y definido o por el contrario tratar de propagar una idea o preocupación. No se trata de posturas opuestas, en más de un caso se solapan, pero en función del objetivo principal se van a generar dinámicas diferentes.

Atendiendo a este factor la clasificación que se propone es:

- Puntual
- Estratégica

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 es la campaña para evitar la dimisión de **Olvido Hormigos**, la campaña en contra de la aprobación de la **ley de costas** o a favor de la existencia de un **Ministerio de Medio Ambiente**. Este tipo de campañas no suelen ser muy largas ya que desaparecen al conseguir, o no, sus objetivo.

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 hastag **#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,...).

### 3.4.3 SEGÚN SUS HERRAMIENTAS

La web ofrece muchas herramientas gratuitas que permiten realizar acciones de todo tipo. En función de dichas herramientas podemos tener campañas centralizadas por quien las organiza o que “corren” por la red en base a la propia dinámica dopuntocercista. Esta clasificación posiblemente sea la más dada a la mezcla ya que resulta muy difícil encontrar una campaña que este totalmente en un lado o en otro. Se propone pues la siguiente clasificación:

- Centralizadas
- 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 común 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 son los [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.

A la hora de clasificar una campaña como distributiva también se ha tenido en cuenta el grado de interacción de la entidad que lanza la campaña ante la respuesta de los participante o usuarios, es decir, entendemos que una campaña que no recibe preguntas o peticiones por parte de los usuarios es menos distributiva ya que no asume la dinámica de bidireccionalidad.

En la mayoría de los casos es una cuestión de grado y difícilmente las podemos situar en un lugar u otro. Los principales factores que provocan esta ambigüedad son que cada organización hace uso de los recursos de los que disponen (pudiendo ser estos de muchas clases) y que este tipo de campañas tiene una evolución muy rápida en función de las reacciones de los usuarios.

También hemos de asumir que esta clasificación se basa en valores descriptivos del uso de las redes sociales, en ningún caso en sus resultados ni en sus contenidos.

### 3.5 Algunos ejemplos

Pasamos a continuación a analizar algunos casos destacados del uso de Redes Sociales en el sector ambiental.

[www.aguasresiduales.info](http://www.aguasresiduales.info)

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
Objetivo	Puntual					Estratégica				

										X
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
	X									

#### Ambientenet

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
										X
Objetivo	Puntual					Estratégica				
										X
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
					X					

#### Ambientologosfera

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
										X
Objetivo	Puntual					Estratégica				
						X				
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
						X				

#### Ecologikal

<b>Origen</b>	<b>Espontáneas</b>					<b>Dirigidas</b>				
										X
<b>Objetivo</b>	<b>Puntual</b>					<b>Estratégica</b>				
										X
<b>Herramientas</b>	<b>Centralizadas</b>					<b>Distributivas</b>				
					X					

### Aragon Valley

<b>Origen</b>	<b>Espontáneas</b>					<b>Dirigidas</b>				
	X									
<b>Objetivo</b>	<b>Puntual</b>					<b>Estratégica</b>				
					X					
<b>Herramientas</b>	<b>Centralizadas</b>					<b>Distributivas</b>				
	X									

### SEPHORA

<b>Origen</b>	<b>Espontáneas</b>					<b>Dirigidas</b>				
										X
<b>Objetivo</b>	<b>Puntual</b>					<b>Estratégica</b>				
					X					
<b>Herramientas</b>	<b>Centralizadas</b>					<b>Distributivas</b>				
	X									

### Ciudadanía en red en la II Semana de la Sostenibilidad de Rivas Vaciamadrid

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
										X
Objetivo	Puntual					Estratégica				
					X					
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
		X								

### Agencia Provincial de la Energía de Granada

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
										X
Objetivo	Puntual					Estratégica				
										X
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
				X						

### Empresa Municipal de Aguas de La Coruña (EMALCSA)

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
										X
Objetivo	Puntual					Estratégica				
								X		
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				

					X					
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

### Los pies en la tierra

<b>Origen</b>	<b>Espontáneas</b>					<b>Dirigidas</b>				
										X
<b>Objetivo</b>	<b>Puntual</b>					<b>Estratégica</b>				
										X
<b>Herramientas</b>	<b>Centralizadas</b>				<b>Distributivas</b>					
				X						

### Fotografía y Biodiversidad

<b>Origen</b>	<b>Espontáneas</b>					<b>Dirigidas</b>				
										X
<b>Objetivo</b>	<b>Puntual</b>					<b>Estratégica</b>				
										X
<b>Herramientas</b>	<b>Centralizadas</b>				<b>Distributivas</b>					
				X						

### Desembasura

<b>Origen</b>	<b>Espontáneas</b>					<b>Dirigidas</b>				
										X
<b>Objetivo</b>	<b>Puntual</b>					<b>Estratégica</b>				



					X					
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
								X		

### SURE! Plataforma de reconocimiento sostenible

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
										X
Objetivo	Puntual					Estratégica				
							X			
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
								X		

### #denkimeter

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
						X				
Objetivo	Puntual					Estratégica				
					X					
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
								X		

### TWITTER COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE LAS CIENCIAS GEOAMBIENTALES

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
--------	-------------	--	--	--	--	-----------	--	--	--	--

										X
Objetivo	Puntual					Estratégica				
										X
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
				X						

### Ingenature

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
										X
Objetivo	Puntual					Estratégica				
										X
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
	X									

### INTERNATIONAL UNION FOR CONVERSATION OF NATURE

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
										X
Objetivo	Puntual					Estratégica				
							X			
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
							X			

### Red natura 2000

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
							X			
Objetivo	Puntual					Estratégica				
										X
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
						X				

### Tertulias Ecológicas

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
			X							
Objetivo	Puntual					Estratégica				
							X			
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
										X

### Earthkeeper de Timberland

Origen	Espontáneas					Dirigidas				
										X
Objetivo	Puntual					Estratégica				
						X				
Herramientas	Centralizadas					Distributivas				
			X							

### Trending Topics ambientales en Twitter

<b>Origen</b>	<b>Espontáneas</b>					<b>Dirigidas</b>				
			X							
<b>Objetivo</b>	<b>Puntual</b>					<b>Estratégica</b>				
			X							
<b>Herramientas</b>	<b>Centralizadas</b>					<b>Distributivas</b>				
									X	

### Verde por Dentro

<b>Origen</b>	<b>Espontáneas</b>					<b>Dirigidas</b>				
						X				
<b>Objetivo</b>	<b>Puntual</b>					<b>Estratégica</b>				
						X				
<b>Herramientas</b>	<b>Centralizadas</b>					<b>Distributivas</b>				
						X				

### 3.6 Lecturas recomendadas y algunas referencias:

- Malcolm Gladwell, "Why the revolution will not be tweeted", The New Yorker, October 4th, 2010.  
[http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa\\_fact\\_gladwell?currentPage=all](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all)
- Ben Brandzel, "What Malcolm Gladwell Missed About Online Organizing and Creating Big Change," The Nation, November 15, 2010.

- <http://www.thenation.com/article/156447/what-malcolm-gladwell-missed-about-online-organizing-and-creating-big-change#>
- Al Jazeera, "Egypt: Seeds of Change," People & Power, February 9, 2011.
- <http://www.aljazeera.com/programmes/peopleandpower/2011/02/201128145549829916.html>
- Steve Daigneault, "What's an online campaign?" April 5th, 2011.  
<http://labs.mrssl.com/what%E2%80%99s-an-online-campaign/>
- Colin Holtz, "Turning Online Advocacy into Real-world Change: 5 tips," February 14th, 2011.
- <http://labs.mrssl.com/turning-online-advocacy-into-real-world-change-5-tips/>
- Chris McCullough, "The Engagement Pyramid: Beefing up the Middle," Groundwire, 2012.  
<http://groundwire.org/labs/engagement-strategy/engagement-pyramid-middle>
- "La ética del hacker y el espíritu de la era de la información", Pekka Himanen:  
<http://www.educacionenvalores.org/spip.php?article637>
- "Redvolution: el poder del ciudadano conectado" de cibervoluntarios.org  
<http://robertocarreras.es/redvolution-el-poder-del-ciudadano-conectado/>
- Roberto Carreras, "¿Qué es la influencia en las redes sociales? Herramientas para medirla".  
<http://robertocarreras.es/que-es-la-influencia-en-las-redes-sociales-herramientas-para-medirla/>

## 4 REDES SOCIALES Y EMPRENDEDORES VERDES

A estas alturas, no es necesario probar la necesidad de las redes sociales en toda actividad empresarial. Sobre todo, cuando hablamos de emprendedores y nuevas empresas. Aquí, más que necesarias, las redes sociales son imprescindibles, como manera gratuita y efectiva de darnos a conocer, decir quiénes somos, qué ofrecemos, a quienes y buscar clientes de manera directa. Sin embargo, cada red tiene sus propios métodos de actuación, su propio lenguaje y, en definitiva, sus propios códigos para actuar en ellas y sacarle el máximo partido.

También es imprescindible señalar que, a la hora de emprender, la actuación que tengamos en las Redes Sociales, no debería ser muy distinta en función del ámbito empresarial en el que nos movamos, en este caso, la economía verde. Es decir, que estos pasos que a continuación explicamos para que el emprendedor verde saque partido a las Redes Sociales, podrían ser perfectamente compartidos por otro emprendedor que se mueva, por ejemplo, en la economía social.

### 4.1 Cómo empezar, el Km 0

Antes de empezar a hacer nada, el emprendedor debe diseñar y organizar un plan de Redes Sociales, ya que el trabajo en ellas no debe tomarse como algo “que hay que hacer” o como una moda. Se trata de una actividad estratégica y, por eso, el plan en Redes Sociales debe enmarcarse en la estrategia global de marketing y comunicación de la empresa. Su desarrollo debe basarse en el conocimiento profundo de nuestro mercado online: quién es nuestro mercado, en qué redes interactúa, cómo lo hace y con qué marcas. También hay que identificar muy bien a nuestra competencia, qué presencia tiene y cómo actúa en las Redes Sociales, cómo interactúa con su público y qué impacto genera. Una vez recabados estos primeros datos, hay que saber qué se dice de nosotros en las redes, al margen de si estamos presentes en ellas o no.

Ahora sí, con todos estos elementos, elaboramos nuestro **Plan de Redes Sociales**. En él, lo primero que haremos, es decidir en qué redes queremos estar presentes, en función de dónde está nuestro mercado y de las oportunidades que nos ofrece para posicionarnos. A continuación, el segundo paso consiste en definir los objetivos que

buscamos en cada una de las redes sociales en las que vamos a estar presentes ya que, por ejemplo, podremos utilizar LinkedIn para buscar clientes, Facebook para crear comunidad y promocionar productos y Twitter para atender dudas, dar a conocer todo lo relacionado con la empresa y ampliar nuestro alcance, no sólo a nivel profesional.

Otro punto importante, en este sentido, es el de dotar de personalidad a nuestra marca, para que eso se refleje luego, en nuestros perfiles en las diferentes redes. Es importante definir este papel, para que luego, la persona encargada de gestionar las redes, sea consecuente a la hora de hablar e interactuar con clientes y usuarios. En este sentido, sería recomendable fijar algunas líneas básicas que definan, como si se tratara de un libro de estilo, cómo tratar ciertos temas, cómo nos debemos referir a algunos asuntos o, también, cómo reaccionar en caso de crisis. Eso, por no hablar de la necesidad de definir qué contenidos queremos mover en cada red y de qué manera. Para ello, también es fundamental, establecer una estrategia de interacción con nuestra comunidad, ya que en las Redes Sociales, este apartado es básico.

Sin embargo, nada de esto tendría efecto alguno sin seguidores. Entonces, hay que pensar la manera de obtenerlos. La calidad es más importante que la cantidad, si bien es cierto, que en las redes, cuantos más seguidores tengas, más personas podrán recibir tu mensaje. De ahí la necesidad de tener estrategias para obtener seguidores de manera constante. Y aquí entran en juego los indicadores que miden la repercusión de todas nuestras actuaciones en las Redes Sociales. Con los resultados que nos ofrezcan, podremos saber si nuestras estrategias son acertadas o no, en qué puntos flaquean o, por el contrario, cuáles son sus fortalezas. Estos datos los obtendremos a través de diversas aplicaciones o herramientas que nos ayudarán a gestionar o monitorizar nuestras redes (Profundizaremos más en el apartado 5). Hay muchas, por lo que también es necesario, decidir cuáles queremos utilizar.

A modo de resumen, podríamos decir que un Plan de Redes Sociales debería contener, al menos los siguientes puntos:

- 1 Análisis de la Situación: propia y de la competencia
  - a ¿En qué punto está la marca en Social Media?
  - b ¿Qué se está haciendo en Social Media?
  - c ¿Cuáles son los primeros pasos a seguir?

- d Competencia
- 2 Objetivos
  - a Cualitativos
  - b Cuantitativos
- 3 Público objetivo
- 4 Plan de acción
  - a ¿En qué medios sociales va a estar la marca?
  - b ¿Qué se busca en cada medio social?
  - c Estrategia para cada medio social
  - d Objetivos cuantificables para cada medio social
  - e Acción de arranque
- 5 Calendario
- 6 Medición de resultados
  - a Herramientas
  - b Informes
- 7 Revisión del plan
- 8 Tareas del Gestor de Comunidad

## 4.2 Twitter

Esta red cuenta con más de 500 millones de perfiles creados, lo que significa un gran mundo de posibilidades para empezar a crear tu red de contactos e influencias, que muy probablemente, visitarán tu web tras conocerte en Twitter. Pero, ¿cómo empezar? Primero hay que identificar a aquellas empresas o personas, que supongan un referente en nuestro nicho de mercado. Y, como a buen seguro tendrán perfil en Twitter, debemos empezar a seguirles. De esta manera, nosotros podremos seguir sus pasos y ver cómo gestionan su perfil en esta red. Pero también tenemos que nombrarles, retuitearles, etc, para que ellos tengan constancia de nuestra existencia, más allá de figurar como un follower más. Y es que, si sólo nos limitamos a decir qué hacemos sin hacer caso a los demás, su seguimiento (que no deja de ser un acto voluntario y recíproco que busca la sinergia), podría acabarse.



Además de los perfiles que tengamos ya pensados desde un primer momento, necesitamos buscar y encontrar más contactos con los que ampliar nuestro negocio y darnos a conocer entre más personas:

**1. Twitter Search:** El buscador que incorpora Twitter <http://search.twitter.com> es el primer lugar donde puedes comenzar a buscar. Para ello, introduciremos las palabras clave con las que encontrar usuarios que están hablando y publicando mensajes sobre las cosas que nos interesan.

**2. Sigue a los seguidores de los usuarios que te interesan:** Tras empezar a seguir a tus usuarios de referencia, debes ver cuáles son, a su vez, los followers de este perfil. Porque, a buen seguro, que entre ellos encontramos más personas o empresas que nos pueden interesar.

**3. Fíjate bien en los hashtags que utilizan tus usuarios de referencia:** No sólo lograremos que se fijen en nosotros siguiendo a determinados perfiles o estudiando sus listas de followers. También hay que estar atento a qué etiquetas suelen utilizar en este sector o ámbito, para tener visibilidad. Un buen ejemplo de ello, podría ser utilizar el hashtag creado con motivo de un evento importante.

**4. Qué usuarios de Twitter acuden a seminarios y eventos:** Cada evento al que vamos, siempre supone una oportunidad para conocer gente, de la que no sólo podemos obtener su tarjeta de visita. También pueden facilitarnos su usuario de Twitter para empezar a seguirles (y que te sigan).

**5. Utilizar los diferentes directorios:** Otra herramienta muy útil en este sentido, son los diferentes directorios que ya existen y que están organizados por temáticas, profesiones o keywords. Algunos ejemplos son Wefollow (<http://wefollow.com/>), Twellow (<http://www.twellow.com/>), Just Tweet it (<http://justtweetit.com/>) o Tweetfind (<http://www.tweetfind.com/>).

**6. Utilizar los directorios de listas:** Twitter permite crear listas. Las listas no son grupos, son una forma de agregar todos los tuits de sus miembros. Podemos agregar a usuarios a nuestras listas sin necesidad de ser su seguidor. Podemos crear nuestras propias listas o seguir las de otros. Las listas pueden ser públicas o privadas. Con

nuestras propias listas o siguiendo las de otros usuarios podremos organizar nuestro timeline, seguir temas concretos, seguir sucesos o eventos y descubrir usuarios relevantes para nuestro negocio. Creando listas privadas podremos "observar" lo que hace la competencia en Twitter. Un ejemplo de directorio es Listorious <http://listorious.com/>

Ahora que tenemos usuarios a los que seguimos, hay que buscar la manera de conseguir nuestros propios followers y que éstos aumenten. En este sentido, no basta sólo con mostrarnos y esperar que ellos vengan a nosotros. Hay que decir en nuestra web, nuestros blogs... y hasta en nuestro e-mail, cuál es nuestro usuario de Twitter. También es muy conveniente introducir nuestro perfil en los directorios antes mencionados, en la categoría que mejor nos represente.

En cualquier caso, sin restar importancia a los otros factores, lo más importante es twitear con regularidad. Es decir, dedicarle tiempo para dar a conocer todo lo relacionado con tu empresa, desde tu simple aparición en el mercado, hasta tus actividades, las actualizaciones de tus blogs, tus éxitos, etc. En este punto conviene recalcar que, en Twitter, la interacción es esencia. Por eso, habrá que estar atento a cualquier mención que hagan sobre nosotros, ya que puede ser, desde un simple retuit hasta una duda de alguno de nuestros followers, porque (nunca hay que olvidarlo) puede convertirse en nuestro cliente.

También es importante, para establecernos como voz autorizada o referencia en nuestra industria o mercado, tuitear mensajes de gran relevancia sobre nuestro ámbito de actuación, enviando links de fuentes importantes, manteniendo conversaciones sobre nuestra industria y ayudando a otros usuarios con posibles dudas.

Como ya hemos apuntado anteriormente, también nos beneficiarán las llamadas de atención a los líderes de nuestro sector. Para ello, podemos retuitear algunos de sus mensajes y publicar nosotros algunos en los que les mencionemos, ya que si alguno es lo suficientemente interesante, es probable que nos contesten, de manera que nuestro nombre y perfil queden a disposición de miles de personas o empresas.

Hasta aquí los primeros pasos que debemos dar como emprendedores en Twitter. Pero no debemos quedarnos ahí si queremos ver, en esta red social, una potente herramienta de marketing:

1) Una de las principales cosas para las que podemos utilizar Twitter, es para **llevar tráfico hacia nuestra web** y nuestros blogs, si los tenemos. Por eso, cuando tengamos cualquier novedad (un nuevo post, una nueva oferta, un nuevo informe para descargar, etc), hay que decírselo a nuestros followers, de la manera más atractiva posible, Porque si lo que enviamos es valioso, es probable que lo compartan, generando un efecto viral que lleve mucho tráfico a nuestra web.

2) Twitter se ha convertido en la mejor manera de **saber que piensa la gente sobre nuestra empresa**, qué es lo que más gusta (para seguir en la misma línea) y lo que menos (para mejorarlo). Además, podemos saberlo en tiempo real, lo que nos permite reaccionar al instante y solucionar muy pronto, cualquier problema que pueda surgir. En este sentido, hay que recalcar que, **cuando surge una crisis**, ante todo y como siempre, hay que mantener la calma. Y debemos tener muy claro, que tan mala es una respuesta excesiva como la falta de reacción. En el primer caso, porque la palabra censura o soberbia no nos favorecerían en absoluto. Y, en el segundo, porque podríamos dar alas a un asunto que puede solucionarse fácilmente, dando nuestra versión de los hechos y aportando nuestras pruebas o pidiendo disculpas si fuera necesario.

En cualquier caso, para estar al tanto de lo que los usuarios dicen de nosotros, podemos utilizar la herramienta de búsqueda de Twitter (<http://search.twitter.com>) y suscribirnos al feed RSS de las búsquedas que estimemos convenientes para conocer en todo momento qué es lo que está pasando. También es recomendable hacer sondeos y encuestas con las que sabremos, por ejemplo, cuánta gente nos conoce, qué piensan de nosotros y cuál es nuestro grado de influencia.

3) Otra manera de generar marca y definirnos ante los demás usuarios, es **el uso de los favoritos**. Con esta herramienta, podemos señalar los mensajes que hablen bien de nosotros, para reforzar nuestro peso en nuestro nicho de mercado y refrendar la calidad de nuestro trabajo y nuestros productos. Esto dará más tranquilidad a los

followers que ya tenemos, afianzando su respaldo, y conllevaría también un aumento de nuestros seguidores por el carácter viral de Twitter antes mencionado.

4) También se puede ver en Twitter un gran altavoz con el que **promover** nuestros **eventos** utilizando un hashtag propio. De esta manera también puedes monitorear qué es lo que la gente piensa del propio evento. Lo mismo puede aplicarse con eventos a los que simplemente vayamos a acudir: utilizamos el hashtag y así todos los asistentes pueden vernos y conocernos.

5) Asimismo, si a modo de micro-blog enviamos mensajes que aporten valor, consejos, recomendaciones, y enlaces interesantes, nos podemos **establecer como expertos** en nuestro mercado creando nuestra marca de empresa.

### 4.3 Facebook

Esta red, con más de 1.000 millones de perfiles y fan pages en todo el mundo, también es una gran fuente de oportunidades para todo tipo de emprendedores. Pero, al igual que ocurre con el resto de redes sociales, es necesario, como primera medida, definir una estrategia y unos objetivos específicos para Facebook, que pueden centrarse, por ejemplo, en dar a conocer eventos o hacer comunidad.

Podemos, por ejemplo, fijarnos en las páginas que tienen en Facebook, las empresas líderes en nuestro sector para, a raíz de estas ideas y ejemplos, crear nuestra fan page. Una vez que ya estamos presentes en esta red, podremos conectarnos con personas o empresas influyentes en nuestro sector, compartir sus informaciones en nuestro muro, etc. Seguramente, ellos nos devuelvan en favor.

En este punto, es necesario señalar el importante papel que juegan en Facebook, los grupos. No sólo hay que darle al botón me gusta de otras fan pages. También hay que hacerse miembro de grupos que pueden ayudarnos para que nuestro negocio crezca, porque a buen seguro, que podemos encontrar en ellos, clientes potenciales y actores clave para nuestro sector, a los que informar de nuestras actividades y productos. Nosotros también podemos crear nuestro grupo, centrado en un interés que comparten nuestros fans y potenciales clientes. De esta manera, no sólo compartimos

información, sino que también construimos nuestra reputación como líderes en el sector y, en consecuencia, nuestros fans crecerán.

Otro paso importante que debemos dar es interactuar con clientes y otros usuarios, de tal manera que te vean como una página cercana, próxima al cliente y a los demás usuarios, que se preocupa por sus dudas o inquietudes. Todo ello, claro está, sin olvidar la interacción. Hay que observar los comentarios y recomendaciones de los fans sobre nosotros. Es decir, no sólo hay que lanzar nuestra información y esperar a que nos digan algo. También hay que actuar proactivamente y preguntarles nosotros mismos. En la mayoría de casos, ellos se sentirán importantes y gustosos de colaborar.

Otra herramienta para potenciar nuestra presencia en Facebook, pasa por crear eventos o hacer algún tipo de concurso o encuesta. De esta forma, nuestra página será más dinámica y atractiva, al tiempo que fomentamos la interrelación entre nuestros fans: porque si, por ejemplo, uno de ellos confirma que acudirá a un evento organizado por nosotros o en el que vayamos a participar, sus amigos pueden verlo, sin necesidad de que sean fans de nuestra página.

En cualquier caso, siempre hay que tener en cuenta que, como ocurre en el resto de las Redes Sociales, cuanta más gente nos conozca, más riesgos corremos de que, por ejemplo, hagan comentarios negativos sobre nuestra empresa. En este caso, como se comentó anteriormente en Twitter, hay que reaccionar de manera proactiva y explicar nuestro punto de vista de la historia, sin excesos, pero tampoco huyendo de nuestro derecho a defendernos.

#### 4.4 LinkedIn

Es la mayor red profesional, con más de 187 millones de usuarios, creada para tener un perfil con el que dar a conocer el expediente laboral, habilidades, formación y reconocimientos... Pero también da la posibilidad de que las empresas creen un perfil corporativo, como también lo hace Facebook con sus fan pages. Al igual que ocurre con el resto de Redes Sociales, las empresas deben completar al 100% su perfil, personalizar los enlaces a la web de la empresa, promocionar nuestros contenidos,

hacer recomendaciones, actualizar el estado de nuestra empresa y crear campañas publicitarias.

Es cierto que esta red no es tan viral como Facebook y, sobre todo, Twitter, pero tiene una gran ventaja con respecto a las otras dos grandes Redes Sociales, y es que los contactos son de calidad, es decir, de profesionales. Y eso siempre favorece nuestro crecimiento y nuestro posicionamiento estratégico. Del otro lado, están las razones por las que es más que recomendable, para un emprendedor, su presencia en LinkedIn, y que podríamos resumirlas en cuatro puntos:

**1) Búsqueda de nuevos clientes:** Éste es uno de los objetivos primarios de las Pymes, debido a que constantemente se produce un descenso en el consumo por parte de los clientes. Y LinkedIn permite generar una red de contactos muy amplia y promocionar de una manera directa nuestra startup, captando nuevos clientes.

**2) Influencia:** La idea es generar mensajes de forma regular, a los contactos, para que se informe de las novedades de la empresa. Así generamos interés y curiosidad por la información que estamos facilitando.

**3) Búsqueda de profesionales:** También es una red con mucha gente buscando trabajo, en la que encontrar empleados o colaboradores en el momento en que los necesitamos.

**4) Información para Pymes y startups:** Una de las mayores fortalezas de LinkedIn es la creación de grupos especializados en ciertos temas, o propios de nuestra empresa, que se pueden enriquecer con artículos, noticias, debates, preguntas y ofertas de empleo. Esto es algo muy positivo, ya que da información certera de un área específica con sus más de dos mil grupos, no importando que el nicho de la Pyme sea reducido.

Éstos son los principales motivos por los que LinkedIn nos podría ser muy útil. Pero, para poder conseguir nuestros objetivos de aumentar nuestra presencia e influencia, hay varias acciones que podemos llevar a cabo:

- **Aprovechar las posibilidades de la búsqueda avanzada:** Esto nos servirá para segmentar y analizar nuestra red de contactos y localizar, así, nuestro objetivo de interés, utilizando diferentes criterios: Sector, Cargo, Empresa, Ubicación o Relación, entre otros.
  
- **Ampliar nuestra búsqueda al segundo nivel de relación:** Muchas veces nos centramos sólo en nuestros contactos directos, que suponen el primer nivel de relación. Pero, nos olvidamos del que posiblemente sea el nivel más valioso de tu red: el Segundo Nivel, esto es, los contactos de tus contactos. Por un lado, es infinitamente más amplio y rico que el primero y, por otro, con todos esos perfiles, tenemos un contacto común que nos puede referenciar y/o presentar.
  
- **Buscar similitudes con nuestro contacto definido como objetivo:** En la página de resultados de búsqueda, LinkedIn nos ofrece la oportunidad de informarnos de las empresas actuales y anteriores de nuestros contactos, así como de los sectores a los que pertenecen, las universidades donde han estudiado y el nivel de relación que tienen con nosotros. Se trata de buscar puntos en común con nuestro objetivo y dar más confianza para obtener nuevo contactos
  
- **Guardar las búsquedas y crear alertas:** Para ahorrar tiempo, podemos guardar nuestras búsquedas y se pueden crear alertas semanales o mensuales para que los nuevos perfiles que se incorporen a nuestra red y coincidan con el perfil buscado, se almacenen como búsquedas guardadas. Esto nos permite optimizar tiempo y esfuerzos a la hora de promocionarnos.
  
- **Averiguar las empresas en las que tenemos contactos de Segundo nivel:** Otra de las posibilidades más interesantes que nos brinda LinkedIn como red de networking profesional, es que podemos saber el nombre de las empresas donde tenemos a nuestros contactos de segundo nivel, que como hemos visto anteriormente, es el más importante y el que más opciones de crecimiento nos da. Esto constituye una enorme base de datos a explotar para la labor comercial o de vendedor. Además, LinkedIn muestra los cargos que desempeñan esos contactos, con lo que, realmente, nos informa del nivel de interlocución que podemos alcanzar en cada empresa.

## 4.5 Blogs

Una de las herramientas más útiles y elegidas por los emprendedores, son los Blogs: páginas web, actualizadas con contenido, donde los lectores pueden responder con comentarios. Actualmente existen más de 62 millones de blogs en la red (se crean 175.000 cada día) y podrían definirse como diarios personales online, pero también permiten generar ingresos y encontrar clientes. Para ello, podemos:

- colocar anuncios contextuales: usando servicios como Google AdSense o Infolinks.
- colocar publicidad de afiliados: registrándonos en programas de afiliados y conducir compradores potenciales como Clickbank, Amazon o eBay.
- promocionarnos nosotros mismos: podemos hablar de nuestra empresa, nuestros conocimientos, habilidades o servicios.

El primer paso para abrir un blog, es elegir el lugar donde lo alojamos. Y, para eso, no es necesario pagar, dado que muchas plataformas de "Blogging" ofrecen alojamiento gratuito. Algunas de estas plataformas son:

- **Blogger:** no tiene tantas características como ofrecen otras plataformas de Blogging, pero es gratuito y una excelente opción. No hay que olvidar que pertenece a Google y posiciona muy bien en su buscador.
- **Wordpress:** Wordpress.org es un software que descargas e instalas a tu servidor de alojamiento para crear y administrar tu blog. También tiene versión gratuita con alojamiento, Wordpress.com, que si lo deseas te permite incluso personalizar tu URL ("domain mapping" en la terminología de Wordpress), de forma que en vez de <http://miempresa.wordpress.com> sea <http://www.miempresa.com>
- **Typepad:** ofrece muchas características, pero no es gratuito, así que dependerá del volumen de negocio que tengamos y lo que queramos invertir.

Como en todo, es muy importante investigar otros blogs, examinar que plataforma usan, etc. porque, para un blog con propósitos de negocio es necesaria una presencia profesional y cuidada. Los blogs permiten a los emprendedores comunicarse con sus



clientes o potenciales clientes y recoger sus opiniones o reflexiones sobre nuestros productos o sobre el asunto que hemos tratado en el post correspondiente.

Otra alternativa para el emprendedor es utilizar el blog para atraer a otros a que colaboren con la empresa, dando ideas nuevas. Y también hay empresas que utilizan el blog como herramienta adicional de comunicación con los clientes, para dar un servicio de información adicional, respecto de temas útiles para los clientes.

Es importante seguir a otros blogs y organizar los contenidos. Una forma de hacerlo es usar un lector RSS (o agregador RSS o RSS reader), que es un programa que permite darnos de alta en las RSS de nuestras páginas web o blogs favoritos para recibir los artículos y contenidos que son de nuestro interés. Uno de los lectores online más conocidos es Google Reader.

También hay que tener en cuenta que al igual que ocurre con las redes sociales, los blogs no son compartimentos estancos y, por eso, hay herramientas que nos pueden servir para buscar las sinergias entre nuestros perfiles y grupos en las redes sociales y los blogs que creamos. Por ejemplo, en Wordpress, hay varios plugins que podemos añadir a nuestros blogs, para que haya enlaces permanentes a nuestra cuenta en Twitter, nuestra página de Facebook o nuestro perfil en LinkedIn.

## 4.6 Casos de éxito

### a) Enviroo

Enviroo es el primer portal de empleo verde en español a nivel internacional. Desde un comienzo el proyecto nace con una visión muy clara de utilizar las tecnologías y, en concreto, las redes sociales como una de las claves de su expansión.

Lo primero en lo que se trabajó en Enviroo fue en la imagen de marca y filosofía. Desde un principio se quería ser algo cercano, optimista y fresco. Para ello se desarrolló el logo, con una cara sonriente en tonos verdes y forma de hoja. El objetivo era ser total y fácilmente identificables en cualquier medio o red social.

Si bien puede parecer obvio, es importante contar con una imagen/logo que pueda contar con un formato cuadrado, necesario en los perfiles sociales de casi todas las redes sociales.

En octubre de 2011 nace la web y se crean los diferentes perfiles sociales, cada uno con una función específica y con unos objetivos determinados.

En cuanto a los perfiles con los que cuenta Enviroo, su utilidad y los objetivos conseguidos podemos destacar los siguientes:

- Perfil de twitter [@envirooES](#) para la difusión de la actividad de Enviroo en España. Mediante este perfil, el más activo hasta la actualidad, se facilita a los usuarios diariamente las últimas ofertas de empleo verde así como noticias interesantes del sector. Se utiliza este canal para difundir el blog y para interactuar con los usuarios. Durante las primeras etapas se identificaron a los usuarios más influyentes del sector y se comenzó a interactuar con ellos. Poco a poco, retuiteando, aportando contenidos, interactuando con usuarios y siendo agradecidos se ha creado una comunidad de más de 4.100 seguidores en un año.
- Perfiles de twitter internacionales como [@envirooCL](#) (Chile), [@envirooCO](#) (Colombia), [@envirooVE](#) (Venezuela), [@envirooAR](#) (Argentina), [@envirooPE](#) (Peru) y [@envirooMX](#) (Méjico). Mediante estos canales se da difusión a las ofertas de empleo verde de cada país así como a las comunicaciones generales de Enviroo. En un futuro serán las cuentas a utilizar para el crecimiento en cada país con una estrategia similar a la utilizada en España.
- Página de [Enviroo en Facebook](#). En el perfil social de Facebook se publican las ofertas de empleo con una breve descripción de la oferta. Por otro lado, esta red social permite llegar de una forma más personal a los usuarios e interactuar con comentarios. La estrategia en Facebook busca publicar información más destacada y filtrada que en Twitter y hacer que los usuarios tengan una interacción más visual con Enviroo. Además el lenguaje es más distendido y cercano, no en vano Facebook es la red social de los amigos.
- En LinkedIn Enviroo cuenta con dos perfiles: [Enviroo](#) (Empresa) y [Grupo Enviroo](#) (Grupo). Siendo LinkedIn una red profesional Enviroo trata de mantener un lenguaje profesional y centrarse en los temas de mayor interés para los profesionales ambientales. Mediante el perfil de empresa se hace promoción de los productos, se publican ofertas de empleo así como recibir

recomendaciones de empresas sobre los productos. En el Grupo Enviroo se pretende generar debates en torno a temas interesantes y hacer llegar a los usuarios las ofertas de empleo también a través de esta vía.

- Enviroo cuenta con perfiles en redes sociales como [Youtube](#) donde se publican los vídeos, presentaciones o eventos; [Slideshare](#) donde se dan a conocer documentos interesantes; [Flickr](#) para la publicación de imágenes; y muchas otras redes sociales que quizás un día se puedan utilizar en alguna actividad.
- Por otro lado Enviroo cuenta con un [blog corporativo](#) donde trata de aportar contenido novedoso y de valor a los usuarios. La intención es ser referencia para muchos usuarios que buscan información sobre cómo encontrar su empleo verde.

En cuanto a los datos cuantitativos conseguidos hasta la fecha en redes sociales destacamos los casi 4.100 seguidores en Twitter, más de 1.300 “Me gusta” en Facebook y un grupo de 700 usuarios en LinkedIn que han permitido alcanzar en poco tiempo cerca de 9.000 usuarios registrados en su página web.

Dado que Enviroo es una iniciativa enfocada en internet y con un alto grado de componente social, las redes sociales son un punto fundamental de su estrategia.

Para un emprendedor, las redes sociales pueden convertirse en el mejor aliado para lanzar su proyecto, mucho ánimo! ;)

## **b) Red Empreverde**

La Red empreverde es una iniciativa de la Fundación Biodiversidad para fomentar la creación y consolidación de empresas o nuevas líneas de negocio en actividades vinculadas al medio ambiente y canalizar la inversión hacia actividades económicas sostenibles.

La Red Empreverde está dirigida a emprendedores verdes profesionales, micropymes y pymes, que están actualmente desarrollando iniciativas empresariales o que quieren poner en marcha una, incluyendo nuevas líneas de negocio; a inversores y financiadores interesados en obtener de su inversión no sólo una rentabilidad económica sino una repercusión ambiental y social positiva; y a otros profesionales de

distintas disciplinas como investigadores, profesores de universidad y de escuelas de negocio, representantes de administraciones, sociedad civil, etc.

En cuanto a la actividad de las redes sociales de la Red Empreverde destaca su propia red social incluida en su plataforma donde han conseguido más de 3.000 usuarios en poco tiempo.

Por su parte su actividad en otras redes sociales se centra en:

- Página de [Facebook](#) con más de 3.100 “Me gusta”, su actividad principal se centra en la difusión de noticias de interés para los colectivos de interés como emprendedores e inversores.
- Perfil de [@empreverde](#) con más de 6.700 seguidores donde publican muchas noticias interesantes del sector e interactúan de forma muy cercana con los seguidores de la cuenta.
- [Grupo de LinkedIn](#) con casi 500 usuarios donde se generan debates dentro de una comunidad interesada en el emprendimiento verde.
- EL canal de [Youtube](#) cuenta con multitud de videos sobre la iniciativa con un alto número de visualizaciones y difusión.

La Red Empreverde ha sido capaz de destacar como iniciativa en las redes sociales llegando a muchos usuarios interesados y creando un ecosistema de emprendedores verdes que continua creciendo.

## 5 ¿CÓMO MEDIR EN REDES SOCIALES?

### 5.1 ¿Dónde vamos a medir?

#### 5.1.1 Internet

##### 5.1.1.1 En España

El Instituto Nacional de Estadística, en su nota de 3 de octubre de 2012 nos indica que: La mitad de la población española utiliza Internet a diario, dos de cada tres hogares disponen de conexión de banda ancha a Internet, un 8,0% más que en 2011 y el 56% de los internautas utiliza un dispositivo móvil para acceder a Internet (<http://www.ine.es/prensa/np718.pdf>).

El 67,9% de los hogares españoles tiene acceso a la Red en el año 2012, frente al 63,9% del año anterior. En España existen 10,5 millones de viviendas familiares con acceso a Internet, con un aumento de más de 600.000 hogares respecto a 2011.

##### 5.1.1.2 En el mundo

En 2011, el uso de Internet ha sobrepasado el 30% del total de la población: 2.267.233.742 personas (a partir de los datos de Internet World Stats).

Asia con su numerosa población es la zona con mayor cuota mundial, pero con uno de los índices de penetración más bajos. En el otro extremo, Australia (Oceanía) con una población muy pequeña tiene la menor cuota mundial (1%), pero uno de los índices de penetración más altos (67%).

En cuanto al crecimiento en los últimos años, los más marcados son los de África, Oriente Medio y Latinoamérica/Caribe (3.600%, 2.600% y 1310%, respectivamente).

Como datos curiosos, podemos resaltar los siguientes

- Cada día se hacen en Google más de mil millones de búsquedas.
- Cada día se producen en Youtube unos 4.000 millones de visionados de vídeos.
- Cada minuto se suben a Youtube más de 60 horas de vídeo.
- En Twitter se publican cada día más de 250 millones de tweets.
- En Facebook se publican cada día más de 800 millones de actualizaciones.

## 5.1.2 Redes Sociales

### 5.1.2.1 En España

Tras la consolidación ocurrida hace un año, en 2011 se ha llegado a la práctica universalización de las redes sociales, con un 91% (frente al 85% de 2010) de la población internauta española con cuentas activas, y con una media de 2,31 redes por individuo. Esta situación se complementa con un todavía muy bajo abandono.

El acceso a redes sociales en movilidad se ha extendido gracias a la mayor presencia de Smartphone: 6 de cada 10 usan internet en el móvil, de los cuales, el 55% acceden a redes sociales (ambos conceptos crecen más de un 30% frente al año anterior).

Se hace evidente un absoluto dominio de Facebook, que llega al 85% de los internautas, mientras que Tuenti (36%) se estanca de nuevo (similar penetración a la II oleada), y Twitter (32%) experimenta un gran crecimiento y se convierte en la tercera red por penetración.

Otras plataformas sociales (Google+, Instagram, Tumblr) muestran una presencia incipiente.

([http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales?ref=http://www.hosteltur.com/177850\\_observatorio-redes-sociales-abril-2012.html](http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales?ref=http://www.hosteltur.com/177850_observatorio-redes-sociales-abril-2012.html))

### 5.1.2.2 En el mundo

**Facebook** comunicó que había alcanzado los 1.000 millones de usuarios el pasado 14 de septiembre a las 12:45 hora del Pacífico de los Estados Unidos.

**Twitter** superó en julio de este año los 500 millones de usuarios. Con 141,8 millones de usuarios a 30 de junio de 2012, EEUU lidera la clasificación mundial en número de usuarios. Brasil ocupa el segundo lugar con 41,2 millones de usuarios.

**LinkedIn** supera en agosto los 187 millones de usuarios en todo el mundo, 3 millones en España.

## 5.2 Analítica Web

### 5.2.1 ¿Qué es?

La analítica web es el estudio del comportamiento de los usuarios dentro de una página web.

Tradicionalmente, se conocía como estadísticas web y comprendía medidas como las páginas vistas, las visitas o el tiempo medio por visita. Con el tiempo, la analítica web se ha convertido en un elemento estratégico de negocio on line, puesto que mide factores tan críticos como el retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias, los productos más vendidos y los contenidos más populares, la satisfacción de los usuarios o la usabilidad y el diseño de las páginas de un sitio web.

### 5.2.2 ¿Para qué sirve?

Para responder entre otras a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hacen nuestros usuarios?
- ¿Qué les gusta más y qué menos?
- ¿Cuáles son sus intereses?
- ¿Cómo nos han encontrado?
- ¿Qué segmentos son más rentables?
- ¿Qué problemas tienen?

Conocer a nuestros usuarios nos permite:

- Optimizar las campañas de marketing
- Mejorar la usabilidad y la navegación
- Optimizar el contenido
- Mejorar los ratios de conversión
- Rentabilizar la publicidad en la página

### 5.2.3 ¿Qué medimos?

Los KPI, del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

Cuando se definen KPI's se suele aplicar el acrónimo SMART, ya que los KPI's tienen que ser:

- eEspecíficos (Specific)

- Medibles (Measurable)
- Alcanzables (Achievable)
- Realista (Realistic)
- a Tiempo (Timely)

Lo que realmente es importante:

- Los datos de los que dependen los KPI tienen que ser consistentes y correctos.
- Estos datos tienen que estar disponibles a tiempo.

#### **5.2.3.1 Ejemplos de KPIs en la analítica web**

En el caso de publicaciones como sitios de noticias, revistas, blogs, etc

- Frecuencia de las visitas
- Tasa de rebote
- Efectividad del buscador
- Promedio de tiempo en el sitio
- Media de suscripciones RSS
- Ratio de visitantes nuevos frente repetidores

En el caso de Medios Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

- Menciones de la marca contra menciones de la competencia
- Distribución de contenido
- Participación frente a visualizaciones
- Índice de satisfacción
- Ratio de sentimiento
- Relación visitantes SM respecto a visitantes del sitio

#### **5.2.4 Herramientas**

##### **5.2.4.1 Herramientas implementadas en los sitios web**

Existen multitud de herramientas para medir y analizar nuestra web. Tenemos opciones gratuitas y de pago y también diferencias entre las que miden en tiempo real y las que tienen un cierto retardo a la hora de contabilizar los datos.

En el desarrollo de este curso nos centraremos en el análisis de dos herramientas gratuitas:



#### 5.2.4.1.1 Google Analytics

<http://www.google.com/analytics>

Google Analytics ofrece un servicio potente de supervisión de sitios web, independientemente del tamaño de estos: sitios web pequeños que se crean en el tiempo libre o empresas online importantes. Se trata de una de las soluciones de análisis web más completas del mercado y, además, es gratuita.

#### Métricas Básicas en Google Analytics

- **Rebotes**
- **Porcentaje de rebote**
- **Accesos**
- **Páginas de abandono**
- **Porcentaje de páginas de abandono**
- **Nuevas visitas**
- **Tiempo en la página**
- **Páginas vistas**
- **Tiempo en el sitio**
- **Visitas**
- **Usuarios**
- **Páginas vistas únicas**
- **Total de búsquedas únicas**
- **Visitas con búsqueda**
- **Conversiones de objetivos**
- **RPC**
- **Coste**
- **Impresiones**
- **CTR**
- **CPC**
- **CPM**

#### Informes de Google Analytics

Google Analytics tiene más de 80 informes que te ayudarán a evaluar el rendimiento de tu sitio mediante métricas de uso, cantidad de visitantes recurrentes o tiempo en la página. No obstante, recuerda que Analytics está publicando nuevas funciones e informes de forma continua, por lo que esta lista puede cambiar y aumentar.

- **Visitantes**
- **Fuentes de tráfico**
- **Contenido**
- **Objetivos**
- **Comercio electrónico**

#### 5.2.4.1.2 Statcounter

<http://beta.statcounter.com/>

StatCounter nos ofrece los datos en tiempo real lo que permite saber qué es lo que está ocurriendo ahora mismo en nuestra web, esto es importante porque podemos saber datos muy interesantes como las palabras clave por la que están accediendo a nuestro sitio a una determinada hora.

El resto de características están muy limitadas en la versión gratuita. Cuenta con una versión de pago pero realmente no llega a ofrecer la profundidad de datos de otros medidores de estadísticas web.

#### 5.2.4.2 Otras herramientas:

- Para medir el tráfico de tu web:
  - Similar a Statcounter (gratuitas):
    - Awstats (<http://awstats.sourceforge.net/>)
    - Sitemeter (<http://www.sitemeter.com/>)
    - Clicky (<http://getclicky.com/>)
  - Similar a Google Analytics (gratuitas):
    - Yahoo Web Analytics (<http://web.analytics.yahoo.com/>)
  - De pago:
    - Omniture (<http://www.omniture.com>)
    - Webtrends (<http://www.webtrends.com/>)

#### 5.2.4.3 Herramientas basadas en paneles de usuarios

**OJD** (<http://www.ojdinteractiva.es>)

Se encarga de prestar servicio de certificación de la audiencia/difusión de los medios en Internet.

OJD interactiva utiliza un sistema de medición basado en el recuento de semillas o marcadores (tag). Audita 332 medios e incluye en sus datos los promedios diarios de

las cifras de medios auditados. Estos datos, al igual que los de cifras mensuales están disponibles de manera gratuita en el sitio web.

*Nielsen* (<http://www.nielsen.com>)

Nielsen Online es una compañía americana que empezó a operar en el 2001 en España y que forma parte del grupo The Nielsen Company. Ofrecen diferentes productos para dar información sobre el mercado y las audiencias en Internet.

Los productos entre otros que ofrecen son: Market Intelligence, NetView y Site Census entre otros.

*EGM* (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>)

El Estudio General de Medios es realizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), integrada por empresas de información –medios–y del sector publicitario –anunciantes, agencias y consultores–.

Se publica tres veces al año: febrero-marzo, abril-mayo y octubre-noviembre.

Su objetivo es conocer el consumo de medios y la audiencia en internet.

*Estudios IAB*

([http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id\\_categoria=4,14,40,17](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17))

Es un estudio sobre la inversión en los medios digitales en España realizado por PWC en colaboración con la IAB. Los datos son recogidos por PWC y proporcionados por la empresas del sector (Adconion, Antevenio, Zanox, Vocento, Telefónica ...).

**5.2.4.4 Ranking Alexa** (<http://www.alexa.com/>)

Alexa Internet es una empresa fundada en 1996 y comprada por Amazon en el 1999 cuyo objetivo es recoger estadísticas sobre la web.

El algoritmo que utiliza Alexa.com para determinar el ranking es muy simple: se basa en el tráfico registrado durante los últimos tres meses de todos los usuarios que tengan instalada la barra de Alexa.com.

### **5.3 Analítica en Redes Sociales**

Para poder establecer una estrategia en Redes Sociales lo primero que se debe tener claro son los objetivos:

- ¿Cuáles son los objetivos de la organización

- ¿Cómo pueden éstos alinearse con el canal redes sociales?
- ¿Qué puede la organización ofrecer a los usuarios? ¿
- ¿Cómo pueden las Redes Sociales contribuir a los objetivos de la organización?

Una vez hemos puesto en marcha nuestra presencia en las Redes, éstas son algunas de las formas de medir los resultados:

- Tráfico Web remitido a través de redes sociales
- Número de Fans o Seguidores
- La tasa de crecimiento de los fans o seguidores
- Menciones
- Número de impresiones
- Comentarios
- Marcadores sociales
- Geografía de la participación de los seguidores
- Número de suscripciones

### 5.3.1 Herramientas

#### 5.3.1.1 Twitter

- SocialBro <http://socialbro.com>
- Klout: <http://klout.com/home>
- Twitalyzer: <http://www.twitalyzer.com/>
- Tweetreach: <http://tweetreach.com/>
- Topsy: <http://topsy.com/>
- Twazzup: <http://www.twazzup.com/>
- Mentionmap: <http://apps.asterisq.com/mentionmap/>
- Tweriod: <http://www.tweriod.com/>
- Trendsmap: <http://trendsmap.com/>
- Socialmention.com: <http://www.socialmention.com/>

#### 5.3.1.2 Facebook

- Facebook Insight
- SocialBakers: <http://www.socialbakers.com/>
- Kurrently: <http://www.kurrently.com>

#### 5.3.1.3 Youtube

- YouTube Insight

#### 5.3.2 Métricas

##### 5.3.2.1 Twitter

- Clics
- Seguidores
- Seguidos
- Menciones
- Mensajes directos
- Favoritos
- Klout
- Número de listas
- Visitas a nuestra web desde Twitter

##### 5.3.2.2 Facebook

- Datos Cuantitativos
  - Nuevos Me Gustas
  - Me Gustas Totales
  - Páginas Vistas (Pestañas)
  - Referencias Externas
- Datos Cualitativos
  - Usuarios
  - Idioma
  - Ubicación
  - Tipo de Comentarios (Sentimiento)
- Datos de Actividad
  - Vista de Mensajes
  - Interacciones
  - Comentarios
  - Horas de Interacción
  - Nº Clics en Publicaciones

#### 5.4 Analítica en Email Marketing

El Email Marketing se ha convertido en los últimos años en una herramienta fundamental en las estrategias de marketing.

Una campaña bien enfocada de mailing puede dirigir hacia nuestra web un buen número de tráfico “cualificado”, interesado en adquirir nuestros productos o contratar nuestros servicios.

Uno de los elementos que aporta mayor valor añadido a las campañas realizadas a través de email marketing, es la medición de resultados y el seguimiento personalizado del comportamiento del usuario con total precisión.

#### 5.4.1 Conceptos Básicos

- **Envíos**
- **Entregas efectivas**
- **Rebotes**
- **Aperturas**
- **Clicks**

#### 5.4.2 Herramientas

##### 5.4.2.1 Feedburner

Feedburner permite que los lectores de nuestra web se suscriban por correo electrónico o mediante RSS a nuestro sitio y puedan ser notificados cuando se ha generado contenido nuevo en nuestro blog.

Feedburner ofrece unas completas estadísticas que muestran prácticamente en tiempo real:

- N° de suscriptores
- N° de clicks en los enlaces de los correos enviados
- Páginas más visitadas a través de los newsletters
- Visitantes por país

##### 5.4.2.2 Mailchimp

Mailchimp es una potente herramienta a través de la cual se pueden gestionar listas de distribución y campañas de mailing de manera completamente profesional.

El sistema permite controlar nuestras campañas y monitorizar resultados a partir de unos mínimos conocimientos en marketing online.

Entre sus características fundamentales, cabe destacar:

- **Control absoluto de las estadísticas de tu campaña.** Nos permite controlar quién ha abierto el correo, cuántos reenvíos se han producido, qué links del email se han clicado, quién lo ha hecho, etc. Todo ello organizado en atractivas tablas y gráficos.

#### 5.4.3 Métricas en las campañas de email marketing

- **Porcentaje de Tasa de Apertura (Open Rate).**
- **Tasa de Rebotes (Bounce Rate).**
- **Click through Rate (CTR).**
- **Porcentaje de E-Mails Reenviados.**
- **Porcentaje de usuarios dados de baja.**

### 5.5 Publicidad online

#### 5.5.1 La publicidad en Internet en España

La inversión en soportes digitales en España en el año 2010 rozó los 800 millones de euros (798,8).

Esta cifra consolida a los medios interactivos como el tercer soporte publicitario en España por nivel de inversión con un 13,63% de la cuota de mercado, tan solo precedidos por televisión y por diarios.

De los 798,8 millones de euros, Internet recibió 789 millones de inversión publicitaria, mientras que la publicidad gráfica en Internet a través del móvil supuso 9,3 millones de euros de facturación.

Los enlaces patrocinados en buscadores obtuvieron una inversión de 417,15 millones de euros (52,8% del total de Internet), con un crecimiento del 17% en relación con el año 2009. Por su parte, los formatos gráficos registraron una inversión de 372,39 millones de euros (47,2% del total de Internet), con un incremento del 25,1% con respecto a 2009.

#### 5.5.2 Modelos de pricing y formatos

En relación con el modelo de pricing utilizado en la contratación publicitaria de formatos gráficos, el 60,3% del presupuesto se comercializó bajo el modelo de Coste Por Mil impresiones (CPM), lo que supone una reducción de cinco puntos con respecto a 2009 (65,7%).

El 15,1% de la publicidad gráfica se comercializó en función de Resultados (Coste por Lead, Coste por Venta...), mientras que un 14,3% correspondió a modelos por Tiempo o por Precio fijo y un 8% a Coste por Clic.

Con respecto a los formatos publicitarios gráficos utilizados, Banners, botones, sellos y rascacielos acapararon el 51,4% de la inversión (cifra exacta a la del año 2009), Patrocinios o Secciones fijas el 8,9%, mientras que el Email marketing alcanzó el 7,8% (crecimiento de un punto porcentual respecto a 2009) y los Formatos flotantes y desplegados el 5,8%.

#### **5.5.2.1 Internet Móvil**

Los ingresos correspondientes a publicidad gráfica en Internet Móvil ascendieron a 9,3 millones de euros en 2010.

#### **5.5.3 Herramientas**

##### **5.5.3.1 Google Adplanner**

<https://www.google.com/adplanner/>

Google ad planner es una herramienta gratuita de Google que sirve para hacer planificaciones de medios de comunicación e identifica las web que visita nuestro público objetivo. De esta forma podemos tomar decisiones más acertadas para colocar nuestros anuncios.

##### **5.5.3.2 Google AdSense**

<https://www.google.com/adsense/>

Google AdSense es un sistema de publicidad ideado por Google. Mediante AdSense, los webmasters pueden unirse a este sistema para activar textos e imágenes publicitarias en sus páginas web. Estos anuncios están administrados por Google y generan ingresos basándose en los clics de los visitantes de la página y en las visualizaciones de la misma (impresiones).

###### **5.5.3.2.1 Conceptos básicos**

- **Editor:** Participante del programa AdSense que posee un sitio web con código de anuncios en una o varias de sus páginas web.
- **Bloque de AdSense:** Un bloque de AdSense es un bloque de anuncios guardado con un conjunto específico de ajustes personalizados.
- **Bloque de anuncios:** Conjunto de anuncios Google que se muestra al colocar el código de anuncios AdSense en una página.
- **Clasificación/Ranking del anuncio:** La posición de un anuncio en una página web viene determinada por la combinación de su coste por clic máximo (precio) y el porcentaje de clics (rendimiento).



### 5.5.3.3 Google Adwords

<https://adwords.google.es>

Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con numerosos clientes en sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (p. ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a "coches").

Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio. Además de en el buscador Google, AdWords también aparece en las webs patrocinadas por AdSense, si el contenido de las mismas se relaciona con el de la web del cliente, y en Gmail.

### 5.5.3.4 Facebook Ads

<http://www.facebook.com/adsmarketing>

Facebook permite crear dos tipos de anuncios distintos:

- Premium: Es necesario contactar con su equipo de ventas
- Anuncios contratados online: utilizando su herramienta de autoservicio (<http://www.facebook.com/ads>)

Estos son los tres pasos de creación de un anuncio:

- Identifica tus objetivos
- Define el público al que quieres dirigir tu anuncio
- Crea tu anuncio y decide el presupuesto

## 5.6 Posicionamiento

### 5.6.1 Definición

SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

El SEO se integra dentro de la propia estrategia de negocio y comunicación de la empresa/institución.

Las buenas posiciones por sí solas no valen de nada si no aportan nada a los objetivos de negocio. He aquí, por tanto, la necesidad de integrar la estrategia SEO con el resto de actividades de marketing.

### **5.6.2 Diferencias entre SEO y SEM**

Los resultados de los buscadores son de dos tipos:

#### **5.6.2.1 Resultados patrocinados o de pago: SEM**

En este caso los resultados se basan en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda. Es decir, los anunciantes deciden una serie de términos que, cuando sean buscados por los usuarios, mostrarán sus anuncios. El orden de los resultados depende de varios factores, entre los que se encuentra un sistema de pujas. El anunciante sólo paga cuando se hace clic en uno de sus anuncios, motivo por el cual a este sistema se le conoce también por sus siglas PPC (Pago Por Clic). Estos resultados están identificados como publicidad. Por ejemplo, Google los identifica como “resultados patrocinados”.

#### **5.6.2.2 Resultados orgánicos: SEO**

Los resultados orgánicos son generados por el buscador en función de su índice de resultados a un sistema propietario para asignar la relevancia de los mismos por medio de un proceso algorítmico. En este caso no se paga nada en concepto de publicidad, y aparecer en los primeros resultados depende de seguir una serie de técnicas que forman la disciplina SEO.

La diferencia más importante entre ambos sistemas radica en que un anunciante puede asegurarse, de manera aproximada, el estar en los resultados del buscador con sus campañas de Pago Por Clic, mientras que nadie puede asegurar estar en la primera posición en los resultados orgánicos, ya que depende al 100% del algoritmo del buscador, así como de los cambios y modificaciones que se van introduciendo en dicho algoritmo.

Por otra parte, es importante resaltar que no existe ninguna interrelación entre los resultados de los enlaces patrocinados y los resultados orgánicos.

### **5.6.3 ¿De qué depende el posicionamiento de un sitio web?**

La popularidad depende de:

- **Número de enlaces:** Cuanto mayor sea el número de enlaces apuntando a nuestro sitio web, mayor será la popularidad. Es conveniente que los enlaces apunten a diferentes secciones de nuestra web y no sólo a la home o inicio.
- **Calidad de los sitios web que nos enlazan:** Los enlaces de sitios más populares o de calidad contrastada tienen mayor importancia que webs de menor popularidad. Es decir, los enlaces de webs populares, muy referenciadas y con una antigüedad considerable, tienen más importancia que webs recientes y poco referenciadas.
- **Antigüedad de los enlaces:** Los enlaces van ganando importancia con el paso del tiempo. Es decir, proporciona más popularidad un enlace que permanece activo desde hace dos años, que un enlace que lleva una semana.
- **Tipo de contenido de los sitios web que nos enlazan:** Los enlaces de sitios con contenido afín tienen más importancia que enlaces de sitios web con poca relación a nivel de contenidos.
- **Los textos de los enlaces a nuestra web:** Todo enlace tiene un texto que podemos leer, conocido como "anchor text". Los enlaces con un determinado "anchor text" hacen las páginas más relevantes para las búsquedas con ese texto.
- **Enlaces entendibles por los buscadores:** Los enlaces han de estar hechos con tecnologías entendibles por los buscadores.

#### 5.6.4 Estudio de palabras clave

Para diseñar una buena estrategia de posicionamiento es importante detectar el conjunto de palabras clave que interesan al público objetivo al que nos vamos a dirigir y que además están en consonancia con nuestra línea comunicativa y de marketing.

El proceso que se sigue es:

1. Determinación del campo de acción.
2. Construir un listado amplio de palabras clave.
3. Sobre ese listado comenzar a realizar revisiones y llegar a un listado final.
4. Tras cerrar este listado se deben realizar revisiones periódicas.

#### 5.6.5 Herramientas

- Google Webmaster Central (Sitemaps): <http://www.google.es/webmasters/>
- Google Trends: <http://www.google.es/trends>
- Google Adwords: <https://adwords.google.es/>

- Google Estadísticas de búsqueda: <http://www.google.com/insights/search/>
- PageRankManía: <http://www.pagerankmania.com/>
- MajesticSEO (backlinks): <http://www.majesticseo.com/>
- Alexa: <http://www.alexa.com/>
- Woorank : <http://www.woorank.com/>