



CONAMA10
CONGRESO NACIONAL
DEL MEDIO AMBIENTE

COMUNICACIÓN TÉCNICA

Filosofía 2.0 en el binomio medio ambiente- formación

Autor: Santiago Molina Cruzate

Institución: Asociación Técnica de Ecología del Paisaje y Seguimiento Ambiental
(ECOPÁS)

e-mail: santiago.molina@ecopas.es

Otros Autores: Lucía Fernández López (ECOPÁS)

RESUMEN

En el momento actual, la web 2.0 y la aplicación de herramientas relacionadas con el Social Media están protagonizando un asombroso cambio que afecta al modo en que todos interaccionamos y comunicamos. En su más intrínseco propósito, el concepto 2.0 pretende facilitar la interacción con el usuario a través de las redes sociales y el microblogging, evitando que sea éste quien sistemáticamente tenga que modificar sus hábitos para contactar, acceder o consultar aquello que está buscando. Independientemente de que podamos analizar las múltiples utilidades que el fenómeno 2.0 ofrece a ámbitos como la formación, la sensibilización o la educación ambiental, el objeto de esta comunicación es conocer el papel que la web 2.0 está jugando en el sector ambiental y cómo éste está afectando a nuestro sector.

Palabras Clave: Formación, sensibilización, educación ambiental, web 2.0, red social, microblogging

1. Concepto web 2.0

Internet entró en nuestras vidas de manera tímida al principio, convirtiéndose en una herramienta para buscar información sobre algo concreto, enviar algún mail y poco más.

A lo largo de los años, esta herramienta fue creciendo, incorporando nuevas aplicaciones y utilidades, haciéndose más accesible a un mayor número de personas e incrementando los servicios ofrecidos por este medio.

Constituía un gran escaparate para las empresas, que podían incluso vender sus productos a lugares muy distantes, con tan solo un click. Emprendedores, consultores y directivos veían en Internet un portal de negocio fácil. Ingentes cantidades de dinero se invirtieron en las empresas basadas en Internet, las punto-com: compra de dominios, grandes espacios en servidores, publicidad, inversiones en bolsa... Hasta que en otoño de 2001, la burbuja.com, estalla, el mercado se desploma e Internet deja de ser la tierra prometida.

Sin embargo, este estallido es el comienzo de la web 2.0. Esta gran crisis provoca que Internet se reinvente, se vuelva a construir un nuevo concepto, de la mano de las grandes compañías que a principios de siglo eran apuestas y ahora son grandes empresas: Google, Apple, Amazon. Pero, ¿qué es la web 2.0?

Web 1.0		Web 2.0
Doble click	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ('folksonomy')
stickiness	-->	syndication

Figura 1: Ejemplos de Web 1.0 vs. Web 2.0. Fuente:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>

El concepto nace en 2004, planteado en la conferencia sobre web 2.0 dada por O'Reilly Media. Se la puede considerar como un reflejo de la sociedad en el mundo virtual. Mientras que la web 1.0 era concebida como algo estático, unidireccional y apersonal, la web 2.0 se basa en la interacción, en la generación de contenidos y conocimientos de manera colaborativa, aumentando la creatividad y fomentando el intercambio de información. Es este el rasgo que mejor la define: su dinamismo, su mejora continua, su transparencia y su capacidad de interacción. Es una vuelta de tuerca a la web 1.0. Por ejemplo, Doble click deja paso a Google AdSense; Britannica Online se "convierte" en Wikipedia; la participación desbanca a las publicaciones (Figura 1).

Las bases de datos las crean, las modifican o las eliminan los propios usuarios. El conocimiento, y la forma de exponerlo, se crea *online*, en tiempo real ante nuestros ojos, en perpetua evolución (en versión beta eternamente). El software deja de ser dominio de un único dispositivo, ahora se crea para ordenadores, teléfonos móviles y tablets, entre otros, porque la diversidad y la movilidad están a la orden del día.

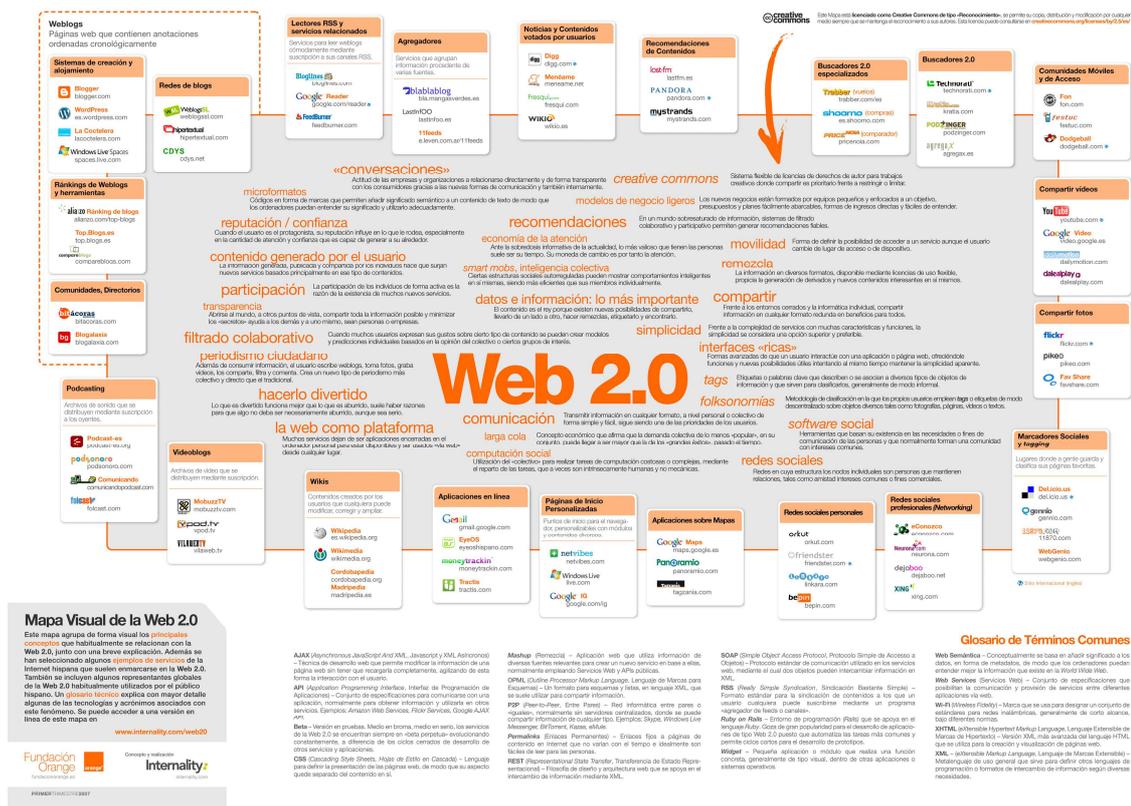


Figura 2: Mapa visual de la Web 2.0

La interacción permanente entre usuarios, empresas y clientes crea una nueva forma de relacionarnos online. Y un punto clave de encuentro para estos agentes lo constituye el *Social Media*. De manera intuitiva, podríamos decir que el Social Media es un conjunto de aplicaciones, basadas idealmente en la web 2.0, que permite la creación y el intercambio de contenido generado por los propios consumidores. No es un concepto fácilmente definible, aunque intentaremos dar unas nociones básicas en los siguientes apartados de este documento.

ámbito profesional. Ni que decir tiene que un mismo usuario puede manejar una doble orientación al respecto y utilizar las Redes Sociales para ambos fines, entre otros motivos porque no siempre resulta sencillo separar el perfil social del estrictamente profesional.

Sin embargo, podemos perfectamente hacer una diferenciación entre redes de tipo generalista –Facebook probablemente sea el máximo exponente de las redes globales- y las estrictamente profesionales como Xing o LinkedIn. En las primeras, el usuario comparte vivencias, imágenes o incluso estados de ánimo mientras que en las segundas el enfoque tiene que ver con la formación, la experiencia laboral, el ámbito de especialización y la consolidación de contactos profesionales.



Fig. 4: Evolución del modo en que la tecnología ha transformado nuestro modo de trabajar en los últimos años. Fuente: Estudio Manpower Profesional. 2010

A priori uno pudiera pensar que estos matices son más que suficientes para diferenciar unos tipos de otros pero lo cierto es que no es así. Las redes sociales representan un nuevo horizonte en el que establecer relaciones comerciales, un particular canal de acceso a potenciales clientes entrando directamente en su buzón de correo o en su propio espacio web. Esta circunstancia provoca que en ocasiones se confundan objetivos y utilidades o que simplemente nos encontremos una cada vez más activa presencia de marcas comerciales en un escenario inicialmente pensado para personas.

Lo cierto es que a día de hoy cada vez son más las empresas que deciden potenciar su presencia en las Redes y que definen una estrategia concreta que deseablemente les permita llegar a sus clientes, colaboradores o proveedores a través de un canal que en los inicios siempre resulta novedoso.

Facebook

Facebook es a día de hoy la principal protagonista en el Social Media y ofrece a personas, profesionales y empresas la sorprendente posibilidad de interactuar y establecer relaciones de larga duración. Con un origen muy focalizado en la posibilidad de establecer relaciones personales, lo cierto es que a día de hoy Facebook es un nuevo canal informativo, en el que el protagonismo del usuario y la capacidad de retroalimentación de contenidos ha modificado totalmente la percepción

que cada uno de nosotros podemos tener de una determinada marca, empresa, asociación o colectivo.

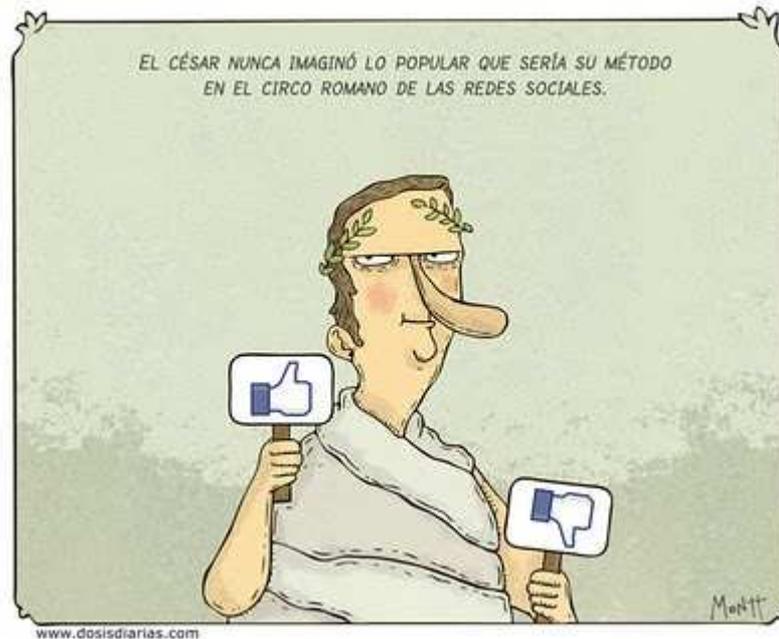


Fig. 5: El mundo del humor se hace eco a menudo de la persistente presencia de las redes sociales en nuestra vida diaria. Fuente: www.dosisdiarias.com

Obsoletos desde el mismo momento en que los incorporamos a esta comunicación debido a la permanente actividad del fenómeno Social Media, algunos de los apabullantes datos sobre la Red Social por excelencia son sus más de 500 millones de usuarios activos o los más de 900 millones de elementos entre páginas, grupos, eventos y *community pages* con los que el usuario puede interactuar. Las estadísticas dicen que Facebook ahora es el sitio más visitado en el mundo después de Google y el tiempo invertido en Facebook es más alto que en cualquier otro sitio en la mayoría de los países.

La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos, subir un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y vídeos, y aprender más sobre las personas que conocen. Facebook te invita a utilizar aplicaciones y a disponer de un centro común con tus amigos donde estar en contacto. Pero también se está convirtiendo en una herramienta de carácter profesional para muchos y cada vez somos más las personas que utilizamos esta red perteneciendo a grupos afines a nuestros intereses profesionales o recabando información relacionada con personas relevantes en nuestro ámbito de influencia.

Facebook ofrece diferentes opciones dependiendo de si el usuario se representa a sí mismo, a una institución, a una empresa o negocio, o a un grupo de gente. Así pues, se puede crear un perfil, una página (oficial o de comunidad) o un grupo según cuales sean sus objetivos dentro de esta red social. Facebook se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas soluciones si no se ciñen a los criterios establecidos.

LinkedIn y Xing

Después del boom de las redes sociales y de una rápida dispersión del *fenómeno Facebook* en nuestras pautas habituales de comunicación, la iniciativa se ha trasladado al ámbito profesional dando lugar a la aparición de redes específicamente diseñadas para promover las relaciones profesionales y potenciar el *Networking*. A través de ellas podemos dialogar con colegas de nuestro sector en grupos especializados, publicar eventos, comunicar nuevas iniciativas y proyectos empresariales o incrementar nuestra red de contactos. Son un apoyo a nuestra marca personal y nuestra imagen corporativa y, entre otras ventajas, nos ofrecen visibilidad en el campo o sector en el que nos especializamos.

En este sentido, LinkedIn y Xing son plataformas de interacción entre profesionales donde podemos intercambiar experiencias relacionadas con el sector en el que operamos, con nuestra experiencia o nuestra formación. Estas herramientas permiten crear grupos de interés alrededor de iniciativas o proyectos concretos, hacer o responder a preguntas, publicar ofertas de empleo y recomendar y poner de manifiesto cualidades y aptitudes de profesionales con los que hemos tenido oportunidad de colaborar.



Fig. 6: LinkedIn y Xing son, hoy por hoy, las dos redes profesionales que mayor actividad están desarrollando y a mayor número de usuarios están atrayendo en España

Xing es una compañía que nació en Alemania bajo el nombre **OpenBC**. Con el tiempo llegó a anexionarse otras redes como **eConozco** y **Neurona**, logrando un importante número de contactos. Esta compañía mantiene plena confianza en su política de embajadores a nivel de networking y branding local.

LinkedIn por su parte es de origen americano y puede presumir de estar compuesta por más de 55 millones de usuarios y miles de empresas. En recientes actualizaciones, LinkedIn ha incorporado distintas funcionalidades que permiten al usuario crear conexiones con profesionales de todos los ámbitos, lugares y posiciones.

El mensaje con el que nos bombardean los especialistas en Recursos Humanos es sencillo: en las redes profesionales hay que estar. Esta circunstancia resulta curiosa en la medida en que parece evidente que uno de los motivos por los que la mayoría de usuarios crea su perfil tiene que ver con la búsqueda de empleo. En este sentido, las redes profesionales son un gran escaparate profesional que permite buscar perfiles determinados y que empresas interesadas o 'head hunters' puedan consultar

nuestra experiencia y capacidades en profundidad. Parece ser que confiere mucha credibilidad a nuestro *curriculum vitae* el hecho de que tengamos un perfil profesional en una de estas redes porque permite contrastar información de forma directa y verificar nuestra identidad digital.



Fig. 5: Formación, Empleo y Networking en el Sector del Medio Ambiente es un escenario de colaboración que pretende ser centro de referencia para quien busca desempeñar una labor profesional en el sector ambiental

Estas redes están sin embargo imbuidas de la filosofía colaborativa que en general afecta al fenómeno y sería poco prudente limitar su uso a la búsqueda de un trabajo. Al contrario de lo que uno pudiera pensar en un principio, LinkedIn y Xing no son portales de empleo y será difícil obtener ningún resultado positivo si no somos capaces de gestionar nuestra presencia en ellas de acuerdo a una estrategia preestablecida. Como ya hemos dicho, un perfil contundente en LinkedIn y/o Xing nos va a permitir tener más visibilidad y potenciar nuestra imagen profesional.

Con todo ello, entre las múltiples utilidades que encuentran los profesionales y las empresas en estas redes sociales, no sólo se incluye la de demanda o búsqueda de empleo sino los verbos propios de cualquier comunidad 2.0: compartir, conocer, colaborar, etc.

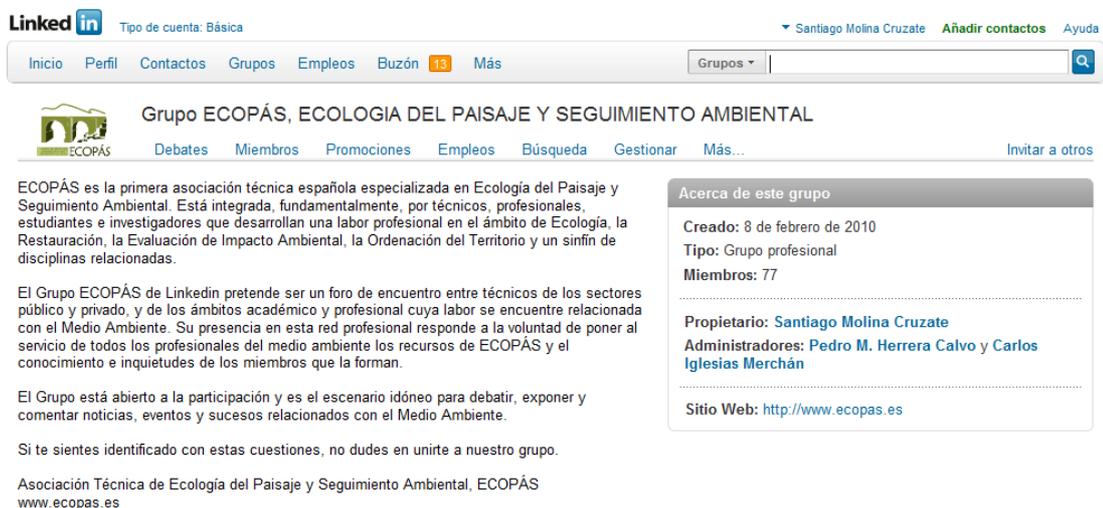


Fig. 5: Los Grupos en LinkedIn y Xing sirven para dar soporte a profesionales, asociaciones, colectivos y otro tipo de agrupaciones con intereses comunes

Los Grupos en Xing y LinkedIn dan mucha información sobre nuestro ámbito de especialización y sobre cómo nos desenvolvemos o queremos desenvolvernos en el marco profesional. Ante cualquier consulta, los Grupos a los que perteneces y cuya referencia gráfica acompañan tu perfil ayudan a definirte mejor y a que el resto de

usuarios pueda hacerse una idea de cuáles son tus áreas de interés y/o conocimiento.

Algunas de los motivos que llevan a los profesionales a estar en las redes profesionales y mantener activos sus perfiles en LinkedIn y Xing son:

- Generar negocios y oportunidades, tanto a nivel personal como para la empresa o empresas para la/s que trabajan
- Mantener contacto directo con profesionales reconocidos en su sector
- Localizar y ser localizado por profesionales de su sector
- Recomendar y ser recomendado por sus contactos y/o conocidos
- Dar y obtener respuestas, intercambiar opiniones, recibir u ofrecer asesoramiento
- Vender productos y/o servicios
- Encontrar clientes, proveedores y/o colaboradores o empleados
- Obtener tráfico hacia su blog y sus páginas corporativas

Estas, como otras muchas que sin demasiado esfuerzo cada uno de nosotros podríamos identificar, son sin duda evidencias de las múltiples posibilidades que ofrecen las redes profesionales.

3. Identidad digital, personal y profesional

Algo que nos hubiera resultado extraño o cuando menos ajeno hace sólo unos pocos años es, hoy en día, incuestionable. Nuestra identidad digital forma parte de nuestra propia esencia y es, al igual que haríamos en cualquier otro escenario ajeno a La Red, un aspecto que no debemos descuidar. En un entorno en el que todos utilizamos las búsquedas de internet para averiguar o conocer algo más sobre cualquier aspecto sería impensable no considerar que cada uno de nosotros somos o podemos ser objeto de esas búsquedas.



Fig. 6: Todos estamos expuestos a búsquedas y análisis en la Red



Un cliente que quiere conocer algo más sobre los servicios ofrecidos por nuestra empresa, una entidad con la que colaboramos y que quiere verificar nuestro nivel de *expertise* o una empresa de selección que está buscando profesionales en nuestro sector son sólo algunos ejemplos de circunstancias en las que nuestra imagen digital y nuestro perfil profesional pueden ser sometidos a análisis.

Es previsible que este concepto de imagen a disposición de todos en cualquier momento y en cualquier lugar nos provoque cierta sensación de vértigo y, de hecho, lo raro sería que no lo hiciera. Existe mucha leyenda urbana y mucho foro en el que los perfiles participan de forma anónima que pueden llevarnos a dudar de nuestra capacidad de control. Lo cierto es que LinkedIn y Xing, como principales redes profesionales operando en nuestro país, son entidades serias y respetadas, un vehículo antes inexistente para dar a conocer nuestro perfil profesional y potenciar nuestra influencia en el sector en el que nos desenvolvemos.

Es cierto que tenemos que ser rigurosos a la hora de compartir información en la red pero no es menos cierto que, considerando los avances de la era digital, nuestro perfil en internet se convierte en nuestra principal tarjeta de visita y en un escaparate abierto al mundo. Si verdaderamente tememos qué pueda aparecer en la red sobre nuestra persona, la estrategia más inteligente de todas pasará por ser nosotros mismos los que facilitamos información sobre nuestra actividad, nuestros intereses profesionales y nuestras experiencias. Básicamente porque si soy yo quien facilita esa información siempre podré tener un control sobre ella y siempre existirá en la red una referencia contrastable frente a opiniones de terceros. Incluso en el indeseable supuesto de que alguien vaya a decir algo inapropiado sobre nosotros, lo mejor que podemos hacer es dar a los buscadores la posibilidad de que esa no sea la única mención y de que todo el mundo pueda comprobar la veracidad de nuestros argumentos.

Dice Arancha Ruiz en su blog¹ que en un mercado tan competitivo como el actual, el hecho de que alguien busque información sobre ti ya es en sí mismo aspecto excepcionalmente positivo que, como mínimo, pone de manifiesto que conocen tu nombre e intentan llegar hasta ti. Lo cierto es que es algo a lo que estamos permanentemente expuestos y con lo que tenemos que aprender a vivir. Es muy probable que la próxima reunión que mantengamos en el ámbito profesional venga precedida de una búsqueda en Google que haga referencia a nuestro nombre y apellidos. No es tan raro, la mayoría de nosotros lo hacemos con el nombre y apellido de nuestro interlocutor ya sea el conferenciante del próximo seminario al que vamos a asistir o el Director de no sé qué departamento de la empresa que ha puesto en marcha el proceso de selección en que estamos participando. ¿De verdad alguien piensa a estas alturas que sólo somos usuarios y no protagonistas de estas búsquedas?

Por todo ello, es importante que empecemos a pensar qué encuentra quién decide conocer algo más de nosotros en la red y, sobre todo, que definamos cómo nos gustaría gestionar esa imagen digital en el corto y el medio plazo. Desde el recién licenciado que implícitamente pone de manifiesto sus habilidades y sus aptitudes en Grupos Profesionales en LinkedIn o Xing hasta el candidato en permanente búsqueda de empleo que incorpora fotos en Flickr o Facebook, todos debemos de una forma u otra cuidar nuestra imagen digital.

¹ historiasdecracks.com

En el ámbito del medio ambiente y en su vertiente más profesional, nuestra imagen digital es además una potentísima herramienta. Si pensamos en las características del sector en sí, en lo satelizado que está en multitud de especialidades que van desde la sensibilización y educación ambiental hasta la aplicación de sistemas de información geográfica o la implantación de sistemas de gestión medioambiental pasando por el ahorro y eficiencia energética o la gestión del cambio climático, no tardaremos en darnos cuenta de lo complejo que resulta para alguien ajeno al mismo identificar el talento y verificar el conocimiento especializado. Aunque sólo sea por puro egoísmo, debemos ponérselo un poco más fácil a quienes pueden precisar de nuestros servicios, quienes pueden ser potenciales clientes de nuestras empresas o, sencillamente, quienes están buscando candidatos para cubrir un puesto en el que nuestro perfil encaja pero, quizás, no es fácil de encontrar.

En este sentido, nuestra imagen digital empieza a tomar relevancia a pasos acelerados hasta el punto que aquel profesional que no cuida su imagen en la Red se expone a la pérdida de una considerable cantidad de oportunidades.

4. Papel que juega la Web 2.0 en el sector ambiental

La forma en que vemos e interaccionamos con el planeta está cambiando. Las vías de comunicación han evolucionado. Era cuestión de tiempo que ambos conceptos se dieran la mano.

Por tanto, el sector ambiental abrazó con entusiasmo al Social Media. La posibilidad de llegar casi instantáneamente a un gran número de personas, difundiendo fotografías, campañas, acciones, eventos y noticias convierten a la Web 2.0 en una potente herramienta, generadora de opinión y de movilización.

Tienen cabida las grandes organizaciones como Greenpeace, WWF, Ecologistas en Acción o Fundación CONAMA, pero también las entidades más pequeñas y locales sacan provecho de ella.

¿Qué hace del Social Media un buen aliado para el medio ambiente? En primer lugar, se logra un contacto directo con todos los implicados: dirigentes, administraciones, voluntarios, simpatizantes e, incluso, oponentes tienen la posibilidad de hablar de tú a tú, logrando un nivel de compromiso y profundidad difícilmente alcanzable por otros medios. En segundo lugar, el poder llegar a tantos usuarios incrementa las posibilidades de contactar con gente interesada en el tema, con diferentes niveles sociales, económicos y académicos. Esta heterogeneidad, esta diversidad, enriquecen y dan forma a los grupos, consolidando una comunidad capaz de interactuar a diferentes niveles.

5. Twitter y el microblogging

Wikipedia define microblogging como “servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto” y el primer servicio que nombra como ejemplo, es Twitter.

El auge de Twitter radica en la visibilidad que adquieren las personas, marcas y empresas, a la altura de otros servicios más mayoritarios, como puede ser Facebook.

Los rasgos que la caracterizan son la innovación, la libertad (no solo por lo que se escribe, sino también porque no es necesaria la reciprocidad para poder contactar con una persona), la comunicación, la colaboración y la participación.

Como mencionábamos, la red de contactos es muy variada, dado que en Twitter no es necesario ser “amigo mutuo” para poder interaccionar.

Por este medio, se puede llegar a usuarios con la que no se tiene un contacto directo habitualmente, constituyendo una herramienta ideal para comunicar nuestras ideas, intercambiar opiniones o participar en eventos con personas que, normalmente, estarían fuera de nuestra esfera de contactos.



Fig. 7: Perfiles de usuarios a los que se sigue (Fuente Primer estudio del impacto de Twister en la generación y difusión de la innovación, Madrid Network).

Otro dato interesante a tener en cuenta, es la importancia de la movilidad en esta Red Social. Cada vez más usuarios acceden desde sus dispositivos móviles (un 42% más en 2009 que en 2008), llevándose consigo a su red de contactos, posteando al momento, recibiendo feed-back de sus acciones o recirculación de ideas.

6. Utilidades y principales aplicaciones

Hemos comentando ya algunas de las múltiples utilidades que plantea la Web 2.0 y cómo ésta puede ofrecer al profesional oportunidades de consideración en el sector ambiental y, por supuesto, en otros sectores relacionados o no con éste.

La Web 2.0 nos permite compartir y tener acceso a documentos, guías y estudios que nos ayudan a afianzar conocimientos relacionados con la gestión de la variable ambiental en el ámbito empresarial o incluso académico. En este nuevo escenario, la comunidad científica puede difundir y divulgar sus resultados y logros y contrastarlos con la demanda de conocimientos del sector empresarial. Ciertamente es que en este sentido ésta es más una

esperanza que una constatación pero también lo es la cada vez más intensa colaboración del entorno académico y el ámbito profesional a través de las redes.

Las herramientas Social Media dan pie a la interacción y a la posibilidad de recomendar lecturas, blogs y páginas de interés asociadas a nuestro sector. Nos facilitan acceso sencillo y directo a especialistas y expertos en determinadas materias con los que de otro modo sería complicado interactuar. Las Redes Sociales y las Redes Profesionales potencian a su vez el networking y permiten anticipar y preparar eficazmente encuentros *off line* como los que sin duda se han estado gestando en las últimas semanas y que se materializan físicamente durante los días que se celebra el Congreso Nacional del Medio Ambiente.

Abordando las posibilidades de colaboración que la Web 2.0 ofrece, esta comunicación es un ejemplo de cuán beneficioso puede ser este concepto en nuestro sector desde el punto de vista colaborativo. Partiendo de la identificación de contenidos a partir de un Grupo Facebook con origen en el CONAMA, NatuRed, los relatores compartimos inquietudes en Twitter y colaboramos activamente en actividades relacionadas con la formación y el medio ambiente en otros escenarios como Facebook o nuestros propios blogs. Un marco de trabajo y un punto de encuentro que difícilmente se hubiera consolidado fuera del ámbito de las redes sociales y profesionales.

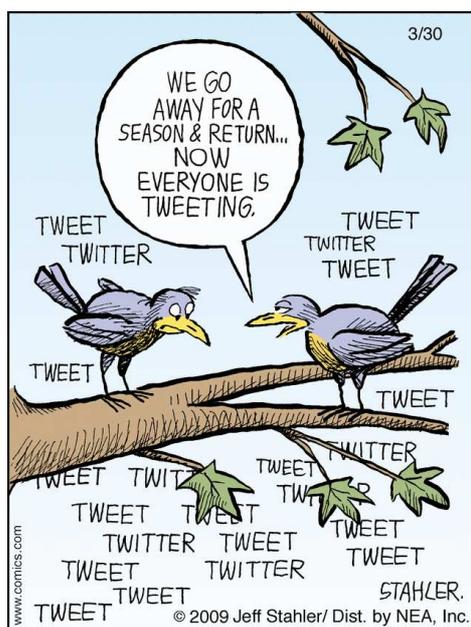


Fig. 8: Twitter presenta en la actualidad un interesante incremento. Fuente: www.tamaradull.com

Con todo ello, solo nos queda animar a los profesionales del sector ambiental a participar activamente en la Web 2.0, a aprovechar las oportunidades que ofrecen estas nuevas herramientas y a consolidar su *personal branding* en la Red y fuera de ella.

REFERENCIAS

Las Redes Sociales. Todo sobre Internet. 2010 Unidad Editorial, S.A.
Redes sociales y empresa: Cómo aprovechar el poder de los Social Media. Estudio Manpower Profesional. 2010 Manpower Inc.
Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya. 2010 Dirección General de Atención Ciudadana
El boom de las redes sociales se traslada al ámbito laboral. <http://blog.hooping.net>
Qué es linkedin y cómo sacarle el máximo provecho. <http://www.canalip.com>
Web 2.0. Fundación Orange. Antonio Fumero y Genís Roca.

Webs consultadas:

- Wikipedia
- <http://www.soitu.es>
- <http://internality.com>
- Maestros del web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- Historias de cracks: <http://www.historiasdecracks.com>

Autores

Santiago Molina Cruzate, Director Programas Executive del ISM. Secretario de la Asociación Técnica de Ecología del Paisaje y Vigilancia Ambiental, ECOPÁS

Lucía Fernández López, Presidenta de la Asociación de Alumnos y Exalumnos de Ciencias Ambientales de la UNED