



CONAMA10

CONGRESO NACIONAL

DEL MEDIO AMBIENTE

GRUPO DE TRABAJO

Cómo usar las redes sociales para actuar en medio ambiente. (GT-7)



Coordinan: Asociación de Ciencias Ambientales (ACA) y Fundación CONAMA



ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. ¿POR QUÉ UTILIZAR LAS REDES SOCIALES PARA ACTUAR EN MEDIO AMBIENTE?	4
2.1. ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO EN LAS REDES SOCIALES RELACIONADO CON EL MEDIO AMBIENTE?	4
2.1.1. <i>Las redes sociales para informar.....</i>	5
2.1.2. <i>Las redes sociales para actuar-movilizar-protestar</i>	6
2.1.3. <i>Las redes sociales para enseñar-concienciar.....</i>	8
2.1.4. <i>Lo que queda por venir</i>	9
3. ¿CÓMO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES?.....	10
3.1. LAS DIFERENTES REDES SOCIALES	10
3.1.1. Páginas web, blog o bitácoras y listas de distribución	11
3.1.2. Facebook.....	11
3.1.3. Tuenti	12
3.1.4. Twitter	13
3.1.5. YouTube	14
3.1.6. Windows Live Messenger	14
3.1.7. LinkedIn y Xing	14
3.1.8. Flickr y Picasa.....	15
3.1.9. MySpace, Vimeo, Slideshare, Delicious, Ustream, Ning....	15
3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	16
3.3. COMO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES.....	16
3.4. PELIGROS Y BARRERAS DE LAS REDES SOCIALES:.....	18
4. EXPERIENCIAS DE DIFERENTES ORGANIZACIONES CON LAS REDES SOCIALES	19
4.1. EL INSTITUTO SUPERIOR DEL MEDIO AMBIENTE (ISM) EN LAS REDES SOCIALES	19
4.2. LA FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD EN LAS REDES SOCIALES	22
4.4. GREENPEACE EN LAS REDES SOCIALES	27
4.5. LA GENERALITAT DE CATALUNYA EN LAS REDES SOCIALES	30
4.6. LA ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI) EN LAS REDES SOCIALES	33
4.7. LA DIPUTACIÓN DE BARCELONA EN LAS REDES SOCIALES	35
4.8. EL PSOE EN LAS REDES SOCIALES	38
4.9. LA ASOCIACIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES (ACA) EN LAS REDES SOCIALES	41
4.10. LA FUNDACIÓN FÉLIX RODRÍGUEZ DE LA FUENTE EN LAS REDES SOCIALES	45
5. CONCLUSIONES DEL GRUPO DE TRABAJO SOBRE REDES SOCIALES Y MEDIO AMBIENTE DE CONAMA 10	48



1. RESUMEN

El objetivo del grupo era generar conocimiento sobre el uso de las redes sociales en el ámbito del medio ambiente. Dado que se trataba de una forma de comunicación muy nueva sobre la que existen pocas referencias, se ha buscado compartir experiencias e información con otras entidades y personas para avanzar en el manejo de las redes sociales en sus diferentes aplicaciones y a la vez ayudar a incorporarse a ellas a más gente.

Este grupo de trabajo está activo en varias redes sociales, especialmente en Facebook, con el Grupo NatuRed. Mediante las aportaciones que se han realizado en el mismo se han elaborado dos documentos que a continuación os presentamos: uno muy breve con 10 ideas que intentan servir de guía básica para gente que quiere incorporarse a las redes sociales, otro más elaborado que trata de orientar a usuarios más experimentados y que aborda el asunto con mayor profundidad, con un especial interés en las aplicaciones ambientales.

Además el grupo de NatuRed no termina con CONAMA, si no que permanecerá abierto como lugar de encuentro para seguir generando conocimiento sobre el uso de las redes sociales en el ámbito del medio ambiente.

Link: <http://www.facebook.com/group.php?gid=134707489886560>

Palabras Clave: Redes sociales, Medio Ambiente



2. ¿POR QUÉ UTILIZAR LAS REDES SOCIALES PARA ACTUAR EN MEDIO AMBIENTE?

El vertiginoso crecimiento de las llamadas redes sociales en los últimos años muestra el enorme éxito de nuevas formas de relacionarse entre usuarios en Internet. Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, You Tube, Flickr abren muy interesantes posibilidades en el campo del medio ambiente, pero también hacen saltar por los aires muchas de las reglas de comunicación utilizadas hasta ahora. En palabras del sociólogo Manuel Castells, “los espacios en los que se educan y se socializan las personas ya no pueden ser sólo físicos, de la misma manera que nunca podrán ser sólo digitales”.

La Web 2.0 está transformando la comunicación y la forma en la que interactuamos con el resto de personas, pero a la vez amplía los horizontes de muchas disciplinas, como la ambiental. Nunca como ahora, con las redes sociales, ha resultado más fácil encontrar, conectar, reagrupar o movilizar a usuarios interesados en un campo determinado como éste. Prueba de ello es el enorme poder de estas plataformas para amplificar denuncias ambientales: La queja de un único usuario en un breve mensaje puede convertirse en una campaña masiva que obligue a dar explicaciones a una compañía o a una administración.

No sólo eso. La información ambiental, no muy valorada en lo que entendemos como medios de masas, encuentra un espacio más amplio en la red para su difusión y su valoración. También lo hace la educación en materia ambiental. Las redes sociales sirven de plataforma para todas aquéllas iniciativas que pretenden concienciar a los individuos en aspectos como el reciclaje, la importancia de la biodiversidad o los problemas del cambio climático, entre otras cosas. Además, de ahí la importancia de las redes sociales, esta comunicación es bidireccional: el usuario tiene tanta voz como cualquier otro y puede protestar, actuar, opinar y pedir al mismo nivel que otros lo hacen.

2.1. ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO EN LAS REDES SOCIALES RELACIONADO CON EL MEDIO AMBIENTE?

Creemos que la mejor forma de explicar lo que se está haciendo y lo que se va a hacer en las redes sociales relacionado con el medio ambiente es mostrando ejemplos reales. Cada uno de los casos (separados en las redes sociales para informar, las redes sociales para movilizar-actuar-protestar y las redes sociales para educar-concienciar) viene acompañado del enlace a la página web correspondiente (dentro de su página web vienen los enlaces a Facebook, Twitter, LinkedIn, etc).



Los siguientes ejemplos están sacados de NatuRed, la comunidad dentro de Facebook que se creó para que el grupo de trabajo discutiera sobre el tema y para que todo aquél que quisiera hacerlo aportara sus experiencias y formara parte del mismo. El resultado a 2 de noviembre de 2010 es de 389 miembros, 109 entradas, siete foros de discusión y la creación de esta red que seguirá activa más allá de las fronteras temporales del Congreso Nacional del Medio Ambiente.

2.1.1. Las redes sociales para informar

1. Canal sobre bicis en Eskup (la red social informativa creada por El País): El él los usuarios comparten experiencias, informan sobre el estado de algunos carriles bicis, etc.

http://eskup.elpais.com/*elogiodelabici

2. Twitter de la cumbre del clima: Durante las dos semanas que duró la cumbre de Copenhague los periodistas de El País desplazados allí contaron la cumbre al minuto.

https://twitter.com/#!/elpais_clima

3. Los Gobiernos informan: Los gobiernos de EEUU y Reino Unido informan a los ciudadanos sobre las medidas que están haciendo relacionadas con medio ambiente a través de Twitter

<http://twitter.com/defragovuk>

<http://twitter.com/epaowow>

En España el Partido Político que gobierna informa y difunde las políticas relacionadas con el Medio Ambiente a través de Twitter.

http://twitter.com/ma_psoe

4. Twitter y Blog de Los voluntarios de ACA en CONAMA 10: Durante la semana que dure el CONAMA 10 los voluntarios de la Asociación de Ciencias Ambientales cubrirán minuto a minuto todas las jornadas del 10º Congreso Nacional de Medio Ambiente.

<http://twitter.com/ACAenCONAMA>

<http://www.acaconama.blogspot.com/>



5. Las redes sociales del propio Conama 10: Aparte de abrir por primera vez un grupo de trabajo del Congreso Nacional del Medio Ambiente a un ámbito como Facebook (los 420 usuarios del grupo Natured en Facebook, a 15 de noviembre de 2010, convierten a este grupo en el más participativo de la historia del congreso), el Conama 10 también ha utilizado las redes sociales para informar durante todos estos meses de las novedades del encuentro y seguirá usándolas para retransmitir lo que vaya ocurriendo en la propia semana de su celebración.

<http://www.facebook.com/pages/Conama/262780139173>

http://twitter.com/info_conama

2.1.2. Las redes sociales para actuar-movilizar-protestar

1. Socialyell: Una red social estadounidense en la que los usuarios puntúan a las empresas en materia medioambiental y social y comentan si sus actuaciones son correctas o no.

<http://socialyell.com/>

2. Greenpeace: Esta ONG ha desarrollado online varias acciones de protesta entre las que destacan a nivel internacional la campaña contra Nestlé por utilizar aceite de palma y contra el propio Facebook (a través de Facebook) pidiéndole que redijera su dependencia del carbón. En el ámbito nacional una de sus ciberacciones más conocidas e que realizó contra El Corte Inglés por considerar su pesca como poco sostenible.

<http://www.ciberactuacongreenpeace.es/>

3. Redes para compartir coche: Tanto asociaciones sin ánimo de lucro como egresas privadas fomentan el uso del coche compartido a través de las redes sociales como forma de ayudar a reducir las emisiones de CO2.

<http://www.compartir.org>

<http://soypuntorojo.com/>



4. **Basurama:** hace algo interesante y útil. Retwittea a sus seguidores información que encuentra en <http://www.meipi.org/spermola.meipi.php> , una herramienta web para evitar que vayan al vertedero los objetos que no necesitamos. Anuncia en su web objetos que alguien no quiere por si otro internauta lo quiere reutilizar.

<http://www.basurama.org/>

5. **Monopaca:** Hace tres meses se lanzó una campaña por facebook para recolectar cabello y ser enviado al Golfo de México a limpiar el petróleo. Se consiguió, gracias a la red creada en internet, enviar una tonelada de cabello.

<http://www.facebook.com/event.php?eid=136361596387600&ref=ts>

6. **WWF y Sony:** ¿De qué manera puede encarar la tecnología actual los retos medioambientales a los que nos estamos enfrentando? WWF y Sony han creado Open Planet Ideas para oír ideas sobre cómo usar la tecnología para resolver los importantes problemas medioambientales a los que nos enfrentamos. Las conclusiones las presentarán en enero de 2011

<http://www.openplanetideas.com>

7. **Actuable, Care2 y change.org:** Son todas plataformas de activismo online en los que un usuario lanza una petición a un gobierno y los usuarios responden adhiriéndose a esa petición. La intención es recabar firmas para mandárselas a los mandatarios junto a la petición.

<http://www.actuable.es/>

<http://www.care2.com/>

<http://www.change.org/>

8. **Avaaz.org:** En la misma línea del activismo online, esta comunidad lanza peticiones para que los usuarios se adhieran a su causa. La diferencia con change.org o Actuable es que las peticiones solo las puede lanzar la propia plataforma y no los usuarios.

<http://www.avaaz.org/es/>



9. Charity Water: Esta ONG tiene una web muy enfocada al “Call to action”. Utilizan la plataforma multimedia para documentar todos sus proyectos y acciones con videos y fotos de altísima calidad. Y ofrecen, vía Facebook y Twitter, una foto cada día, para que los donantes se sientan parte del problema y de la solución. Poseen más de 1,3 millones de seguidores en Twitter.

<http://www.charitywater.org/>

2.1.3. Las redes sociales para enseñar-concienciar

1. Green Thing: Es un servicio sin ánimo de lucro que inspira a la gente para llevar una vida más verde. Con la ayuda de videos y las experiencias e historias de otros miembros de la comunidad, Green Thing propone retos para hacer un mundo más verde.

<http://www.dothegreenthing.com/>

2. Ecoembes: Utilizan las redes y medios sociales para difundir sus mensajes y concienciar a los ciudadanos en materia de reciclaje de envases. Un ejemplo es su blog "Amarillo, verde y azul" dirigido a la comunidad educativa. En él incorporan semanalmente ideas, historias y recursos útiles para profesores y alumnos. Pero el blog no termina aquí, tiene también una comunidad educativa, una página en Facebook y un Twitter (@amarilloveryazu).

www.amarilloverdeyazul.com

3. Aktua: Es una plataforma de educación ambiental y utilizan las redes sociales para informar y educar.

<http://www.aktuaya.org/>

4. Yo reciclo vidrio ¿y tú?: es la plataforma de Facebook de Ecovidrio, para conversar animar e informar acerca del reciclaje de vidrio.

<http://www.facebook.com/reciclavidrio?ref=mf>



5. **Noah Project.** Se trata de una herramienta para smartphones con la que la gente fotografía la flora y la fauna de su alrededor que pasa a una base de datos compartida donde ya hay fotografías de más de 40 países. Ya llevan más de 5.000 fotos.

<http://www.noahproject.org/>

6. **Biodiversidad Virtual:** Un proyecto similar al Noah Project pero por ahora sólo disponible en web. Con este espacio pretenden la “conservación de las especies, la divulgación de la naturaleza y aportar datos para el conocimiento de la biodiversidad”.

<http://www.biodiversidadvirtual.org/>

7. **Observatorio de cambio global de Sierra Nevada:** Analizan los efectos del cambio global en los recursos naturales, y han puesto en marcha una estrategia 2.0 para mejorar la colaboración y la transferencia de conocimiento científico actualizado a la sociedad.

<http://observatoriosierranevada.iecolab.es/>

8. **Ecourbano:** Difunden proyectos sostenibles que son transferibles a otros lugares, y las redes sociales les dan la oportunidad de conocer cómo el ciudadano vive el espacio público.

<http://www.ecourbano.es/>

2.1.4. Lo que queda por venir

Los siguientes proyectos, son eso mismo: proyectos. Las redes sociales se renuevan cada día, unas nacen y otras quedan en el olvido. Las que abajo se indican comenzarán a funcionar en los próximos meses:

1. **Jumo:** Uno de los fundadores de Facebook va a poner en marcha Jumo, una red social para “gente que quiere cambiar el mundo”.

<http://www.jumo.com/>



3. **Fundación Biodiversidad:** Están desarrollando la Plataforma Biodiversia, que consiste en una Red Social para la participación de la sociedad en el Inventario Español de Patrimonio Natural y la Biodiversidad y su difusión. Los datos oficiales disponibles del Banco de Datos de la Biodiversidad del MARM se podrán visualizar a través de un geoportal (BIOMAP) basado en Google y los usuarios podrán georreferenciar sus propios recursos (imágenes, vídeos, etc.). www.biodiversia.es

3. ¿CÓMO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES?

3.1. LAS DIFERENTES REDES SOCIALES

Se puede definir el concepto de red social como el conjunto de relaciones que se establecen entre los diversos actores sociales, determinando así los flujos de información.

Las **redes sociales** son el conjunto de vínculos que se establecen entre los diversos actores sociales, y son la fuente para la creación del capital social, entendido éste como las relaciones de confianza, reciprocidad e intercambio, reglas, normas y sanciones comunes y conexión entre redes y grupos (Pretty y Ward, 2001).

En este documento vamos a profundizar concretamente en el fenómeno de la expansión de las redes sociales a través de internet.

Casi cada día aparecen nuevos estudios que nos hablan del crecimiento imparable y tendencia a la universalización de las redes sociales, lo que ha animado a todo tipo de personas, colectivos y organizaciones¹ a introducirse en el mundo de las redes sociales a través de internet. De esta forma, según algunos estudios, un 80% de los internautas españoles de entre 16 y 45 años accede regularmente a redes sociales².

Una vez entendida la importancia de las redes sociales habría que hablar de la diversidad de las mismas, existiendo desde plataformas de mensajería instantánea (Messenger), dedicadas a compartir contenidos (Youtube, Flickr, Vimeo, SlideShare, Ustream, Delicious), blogs o bitácoras, microblogging

¹ El 60% de las marcas en España está presente en Facebook y el 50%, en Twitter:
http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1049007029005/60-marcas-espana-presente-facebook-50-twitter.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20100609

² Resultados 1. 2ªola Estudio Observatorio Redes Sociales, The Cocktail Analysis, Enero 2010. Disponible en http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf



(Twitter), páginas web y listas de distribución, redes profesionales (Linkedin, Xing) y las redes sociales más puras (Facebook, Tuenti, MySpace, Hi5). Al igual que ocurre con el número de usuarios que utilizan las redes sociales, la cantidad, calidad y prestaciones de las plataformas aumentan día a día.

Vamos a profundizar ahora en algunas de las redes más conocidas (muchos de los comentarios, y enlaces han sido extraídos del grupo de Facebook de Natured):

3.1.1. Páginas web, blog o bitácoras y listas de distribución

Son algunas de las plataformas que más tiempo llevan utilizándose en internet.

Si bien las páginas web, en principio, no permitían compartir la información e interactuar con los usuarios, cada vez tienden más hacia el llamado 2.0 permitiendo a los usuarios cierto grado de interacción.

Los blogs o bitácoras, han tenido una historia similar a las páginas web. En los primeros años no permitían interactuar con los usuarios y publicaban de manera unidireccional textos de uno o más usuarios. En la actualidad tienden a incorporar, mediante diversas aplicaciones (comentarios), la posibilidad de interactuar con el usuario que visita la bitácora.

Las listas de distribución, por su parte, permiten desde hace años la distribución masiva de información a múltiples usuarios, mediante un uso especial del correo electrónico. Esta herramienta es usada por múltiples organizaciones, previa inscripción, para mantener informados a las personas interesadas en temáticas concretas.

3.1.2. Facebook

Es uno de los sitios web más populares, y cuenta en la actualidad con más de 500 millones de miembros en todo el mundo³, siendo la red social más grande que existe ahora mismo. Su crecimiento en España ha sido del 913% en los últimos dos años, contando en la actualidad con casi 11 millones de usuarios, lo que nos coloca en el puesto 13º a nivel mundial en el uso de esta red social⁴.

Esta plataforma permite relacionarte con otros actores sociales, ya sean personas o entidades, y compartir muy variada información (textos, fotografías, videos, enlaces a otras páginas web, etc.). Al igual que la mayoría de las plataformas, de las que hablaremos a continuación, Facebook está en

³ http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html

⁴ <http://www.nickburcher.com/2010/09/facebook-usage-statistics-by-country.html>



constante cambio, ampliando continuamente las opciones que ofrece al usuario.

En la actualidad existen, básicamente, dos opciones principales para participar en Facebook, mediante “Perfil de usuario” (personas) o “Página” (Organizaciones). Además existe la posibilidad de crear “Grupos” donde tratar temas concretos con un grupo de usuarios distinto al habitual del Perfil o Página de Facebook, y también existe la opción de difundir “Eventos”.

Existe también la posibilidad de crear foros y encuestas, y de utilizar aplicaciones que puedes proponer a tus “seguidores”. Además, si eres gestor de una Página, puedes ver estadísticas sobre altas y bajas, tipo de público que te sigue (tramos de edad, sexo, procedencia...), usuarios activos, etc.

Una de las principales críticas que recibe Facebook, compartida con otras redes sociales, es la relativa a la privacidad. Esto es debido a que, aunque contiene opciones para regular la información que se muestra a cada tipo de usuario (sea conocido o no), algunas personas y entidades consideran que es insuficiente.

Un artículo interesante para saber que pueden y que no pueden hacer las organizaciones en Facebook: <http://sho.tc/3h5> Entre otras cosas, y como bien dice el artículo “no hacer Spam, las redes sociales son para conversar y eso incluye escuchar, entender y compartir”.

3.1.3. Tuenti

De características similares a Facebook, pero dirigida especialmente a los/as jóvenes españoles, se podría considerar el hermano menor de dicha red social y cuenta con unos 8 millones de usuarios⁵.

Aunque es parecido a Facebook, tiene varias diferencias notables. Una de las principales es la forma de acceso a la red, ya que tiene que ser mediante la invitación de un usuario que ya participe en la misma, frente al acceso libre que ofrece Facebook.

A continuación exponemos algunas otras:

- Virgen: Tuenti está prácticamente por explorar por parte de las diferentes organizaciones, lo que puede ser positivo a la hora de lograr más impacto.
- Cercano: Es una red social española, no mundial. Esto tiene pros y contras. No tiene tantos usuarios y esto provoca que la red esté mucho más controlada por la gente de Tuenti, y que también sean mucho más accesibles de cara a posibles propuestas.

⁵ <http://www.expansion.com/2010/08/03/empresas/tmt/1280869139.html>



- Perfil más definido: En Tuenti está presente gran parte de la juventud española. La inmensa mayoría de usuarios que usa Tuenti es gente joven.
- A día de hoy su gestión no admite tantas posibilidades como Facebook, especialmente en las páginas oficiales, aunque como el resto de redes sociales va incluyendo nuevas aplicaciones cada poco tiempo.

3.1.4. Twitter

Es otro de los sitios web más visitado a nivel mundial, y con un crecimiento muy rápido en los últimos meses. Cuenta ya con 145 millones de usuarios⁶, y recientemente ha superado en cantidad de tráfico a MySpace⁷. En España su crecimiento es imparable y ya se encuentra entre los 10 países del mundo con mayor número de registros⁸.

Twitter es un servicio que permite compartir mensajes de texto cortos (de hasta 140 caracteres, al igual que en los SMS de los teléfonos móviles), siendo esta limitación de espacio una de sus principales características. Es lo denominado microblogging.

Pero además cuenta con otras características que le distinguen profundamente de otras redes sociales como Facebook y Tuenti. A diferencia de las primeras cabe la posibilidad de que la comunicación no sea bidireccional, es decir, tu puedes “seguir” a un usuario sin que este te “siga” a ti.

Cuenta además con diversas aplicaciones y propiedades que permiten realizar un seguimiento a los temas de interés en cada momento, tales como buscadores, “hashtags”, listas de seguimiento, etc. convirtiendo a Twitter en una potente herramienta de información, ya que un solo “Tuiteo” (mensaje) puede llegar a ser leído por miles de personas en muy poco margen de tiempo, y además puedes encontrar información en tiempo real de casi cualquier tema.

Todas estas características confieren a Twitter un carácter diferente al de las redes sociales más al uso (Facebook, Tuitter), tendiendo más hacia la información que hacia las relaciones personales.

Además, por sus características intrínsecas, se adapta perfectamente a los nuevos terminales (Smartphone). Posiblemente mejor aún que el resto de las redes sociales.

⁶ <http://www.itespresso.es/twitter-ya-cuenta-con-145-millones-de-usuarios-47008.html>

⁷ <http://www.genbeta.com/actualidad/twitter-ya-supera-en-trafico-a-myspace>

⁸ http://www.adigital.org/emailing/2010/docs/adigital_Estudio_Uso_Twitter_enEspana_2010.pdf



Paralelamente a Twitter están apareciendo un gran número de herramientas⁹ que facilitan y mejoran su uso, permiten realizar estadísticas, búsquedas, etc.

3.1.5. YouTube

Es una plataforma donde los usuarios pueden subir y compartir videos. Es la página más popular en almacenamiento de video en estos momentos, con más de 1.000 millones de videos reproducidos cada día y casi 445 millones de usuarios globales¹⁰.

Además existe la posibilidad de crear un canal propio de youtube para todo tipo de usuarios, ya sean personas o entidades, pudiendo organizar tanto los videos subidos, como los favoritos y las listas de reproducción en una página que puede ser visitada por otros usuarios.

Youtube ofrece además la posibilidad de incorporar los videos subidos a esta plataforma a la mayoría de las redes sociales, blogs y páginas web.

3.1.6. Windows Live Messenger

Es una plataforma de mensajería instantánea, a la que además se han ido añadiendo una serie de nuevas características como realizar perfiles e integrar otras redes sociales. Lleva funcionando más de una década, lo que la convierte en una de las redes sociales más antiguas en internet. Este servicio cuenta con un gran número de usuarios en todo el mundo y en España es una de las plataformas sociales con mayor número de usuarios (12,7 millones de usuarios durante enero de 2010)¹¹.

3.1.7. LinkedIn y Xing

Estas redes son totalmente distintas a las Redes Sociales convencionales (de hecho, por eso los especialistas hablan de Redes Profesionales) y ofrecen, claro, ventajas e inconvenientes. Algunas de las más importantes son:

- A diferencia de Facebook, en LinkedIn o Xing no buscas a tus amigos: vas formando tu red o intentas hacerlo a través de contactos profesionales independientemente de que tengas o no una relación de amistad con ellos.

⁹ <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/785358/100-herramientas-de-Twitter-agrupadas-por-categorias.html>

¹⁰ <http://www.coberturadigital.com/2010/04/14/you-tube-sube-1-dia-24-horas-de-videos-cada-minuto/>

¹¹ http://tcanalysis.com/informes/white_paper_redes_sociales_the_cocktail_analysis.pdf



- En LinkedIn y Xing las temáticas están unívocamente orientadas al ámbito del trabajo y no tienen cabida comentarios ni intervenciones que no tengan relación con lo estrictamente profesional. En LinkedIn está tu compañero de facultad pero muy posiblemente esté también tu jefe y ambos formen parte de la misma red (poco probable en otros escenarios).
- Ambas redes transmiten mucha credibilidad a tu perfil profesional y a tu imagen digital en la medida en que permiten contrastar en un segundo la coherencia de tu historial profesional cuando estás participando en procesos de selección.
- LinkedIn y Xing tienen una fuerza extraordinaria en términos de networking y a menudo te permiten acceder a profesionales y empresas con las que de otro modo sería difícil contactar.

Se puede ver más información interesante sobre las redes profesionales en la Comunicación Técnica presentada a este CONAMA 10 por Santiago Molina y Lucía Fernández titulada: [“Filosofía 2.0. en el binomio medio ambiente-formación”](#) o en el artículo enlazado¹².

3.1.8. Flickr y Picasa

Son dos de las principales plataformas donde los usuarios pueden subir y compartir fotografías en línea y, entre otras cosas, alimentar con ellas el resto de redes sociales.

Una de las reivindicaciones que se les hace a este tipo de páginas web son las relativas a la seguridad de las cuentas, para evitar plagios y los llamados copycats.

3.1.9. MySpace, Vimeo, Slideshare, Delicious, Ustream, Ning....

Casi cada día surgen nuevas redes sociales, y cambian las existentes. Hay redes de millones de usuarios, y otras de apenas unos pocos, unas de temas muy concretos y otras generalistas.

En internet hay multitud de manuales sobre cómo usar las redes sociales. Este es un ejemplo de bibliografía sobre social media y comunicación “on line”: 35 ebooks en castellano (muchos gratuitos)

<http://www.activosintangibles.com/2010/06/bibliografia-sobre-social-media-y.html>

¹² <http://www.historiasdecracks.com/2010/09/¿quien-habla-mal-de-mi-la-reputacion-digital-profesional/>



3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Todos los expertos coinciden en señalar que es básico tener una buena estrategia de comunicación antes de comenzar a adentrarse como organización en el mundo de las redes sociales.

Es importante tener claro los objetivos a conseguir mediante el uso de redes sociales y el público objetivo a quien dirigirse, a la hora de escoger una u otra red social.

Como punto de partida es preciso también entender que al entrar en estas redes sociales somos un usuario más. A diferencia del modelo de comunicación tradicional, en la web 2.0 no se trata de lanzar mensajes de forma unidireccional, sino que lo interesante es interactuar con el resto de usuarios, escuchar lo que dicen, responder a las preguntas....

<http://quillermocarvajal.com/como-planear-una-estrategia-en-social-media/>

3.3. COMO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES

A continuación hay una serie de enlaces con manuales y consejos sobre cómo utilizar las distintas redes sociales:

<http://www.socialblabla.com/>

http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_US_OS_XARXA_CAS.pdf

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/09/blogs-y-ong-manual-de-instrucciones.html>

<http://marketingyconsumo.com/guia-sobre-el-uso-de-redes-sociales-para-empresas.html>

<http://tristanelosequi.com/2010/03/15/descargate-gratis-el-pdf-resumen-de-hablemos-de-social-media/>

Facebook:

<http://www.robertocerrada.com/2010/redessociales-%c2%bfpor-que-mi-empresa-no-puede-tener-un-perfil-en-facebook/>

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/09/21/como-conseguir-mas-clics-en-facebook-estudio/>



Tuenti:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>

<http://www.tuentitrucos.com/>

Twitter:

<http://www.eoi.es/blogs/eoipi/introduccion-a-twitter/>

<http://alt1040.com/2010/07/que-es-lo-mejor-y-lo-peor-de-twitter>

<http://internet-y-ordenadores.practicopedia.com/twitter>

<http://www.socialblabla.com/30-ideas-para-conservar-tus-seguidores-en-twitter-y-anadir-algunos-mas.html>

<http://www.arturogoga.com/2010/09/17/tips-del-nuevo-twitter-para-utilizarlo-como-un-profesional/>

<http://www.ecotweet.com/>

Página web de seguimiento de Hastag de Twitter:

<http://www.d-noise.net/follow/>

Youtube:

[YouTube/ _wE9ERk2XxDCm4U33XIsOMMfLu6CONrqps8EuTltx3Stp64tN5y11bWyEWVDjTO7W](YouTube/_wE9ERk2XxDCm4U33XIsOMMfLu6CONrqps8EuTltx3Stp64tN5y11bWyEWVDjTO7W)

Linkedin:

<http://www.slideshare.net/naiarapzv/gu-es-linkedin-un-manual-sencillo-y-visual-de-linkedin>

<http://www.empleocero.com/redes-sociales-profesionales/>

Xing:

<http://blog.xing.com/2010/03/publicamos-la-primera-guia-basica-de-xing/>

Flickr:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/05/14/presentacion-manual-de-flickr/>

Comunicación 2.0 para ONG:

<http://www.innovasocial.com/2010/07/comunicacion-2-0-para-ong/>

<http://blog.plataformavoluntariado.org/2010/07/23/reflexiones-sobre-la-influencia-de-la-web-2-0-en-las-ong/>

<http://www.facebook.com/group.php?gid=134707489886560>



3.4. PELIGROS Y BARRERAS DE LAS REDES SOCIALES:

Se ha escrito y se ha hablado mucho sobre los peligros y barreras de las redes sociales, especialmente por el tema de la privacidad o por un mal uso de las mismas. Si bien, muchos de los problemas en cuanto a privacidad aparecen por la falta de conocimiento de los usuarios de las opciones que pueden habilitar para restringir ciertos datos de la cuenta.

A este respecto adjuntamos varios links que hablan sobre estos temas:

- Los peligros de las redes sociales (Facebook y Tuenti):

<http://www.pillateunix.com/los-peligros-de-las-redes-sociales-facebook-tuenti/>

- El peligro de las redes sociales y sus principales consecuencias jurídicas:

<http://www.pabloburgueno.com/2009/06/el-peligro-de-las-redes-sociales-y-sus-principales-consecuencias-juridicas/>

- La privacidad y la geolocalización:

<http://www.puromarketing.com/42/7489/privacidad-barrera-infranqueable-para-publicidad-geolocalizacion-internet-moviles.html>



4. EXPERIENCIAS DE DIFERENTES ORGANIZACIONES CON LAS REDES SOCIALES

4.1. EL INSTITUTO SUPERIOR DEL MEDIO AMBIENTE (ISM) EN LAS REDES SOCIALES

1.- ¿Cómo es la comunidad de tu organización?

El Instituto Superior del Medio Ambiente (ISM) es una entidad excepcionalmente joven con un montón de particularidades (colaboración con distintas organizaciones de carácter ambiental y social en el ámbito de la formación, participación de docentes y profesionales del sector en la imagen corporativa del proyecto, interacción continua y directa con antiguos y actuales alumnos, etc.) que hacen muy propicia su presencia en la red. Para el ISM la comunidad virtual es un factor estratégico y de hecho está haciendo en la actualidad un verdadero esfuerzo por implicar a colaboradores, profesionales, alumnos y amigos del ISM en lo que pretendemos se convierta en una plataforma virtual de referencia para el profesional del medio ambiente.

2.- ¿En qué momento tu organización decidió empezar a utilizar los ‘social media’ como un elemento más en su estrategia de comunicación?

Las redes sociales y las plataformas de ‘microblogging’ son un escenario idóneo para mantener un contacto más cercano con personas de tu entorno y con gente con la que compartes objetivos e intereses profesionales y/o personales. Como entidad especializada en la cualificación de profesionales del sector y que debe conocer las herramientas disponibles, el ISM apostó desde el inicio por el uso del Social Media como estrategia de comunicación. El reto del Instituto Superior del Medio Ambiente a este respecto será implicar a todos los agentes que de una forma u otra son parte de la institución, involucrando tanto a alumnos como a docentes y empresas colaboradoras en la interacción con nuestros perfiles y plataformas.

3.- ¿En qué canales tenéis presencia actualmente?

A partir de unos primeros pasos en Facebook y consolidando un perfil paralelo en Twitter, nuestra organización ha ido abordando en los últimos meses una progresiva inclusión en la red. En la actualidad concentramos nuestros objetivos en redes profesionales y en la presencia del ISM en Xing y LinkedIn. También contamos con un canal específico en Flickr y Slideshare aunque más con el objetivo de alimentar el resto de plataformas que como perfiles de máxima actividad.



4.- ¿Cómo gestionáis los contenidos que ofrecéis en estos canales? ¿Quién los elabora?

Aunque una única persona canaliza y gestiona nuestra presencia en red, todo el equipo aporta contenidos y trata de identificar información relevante en su día a día para alimentar estos perfiles. Los directores de programas tienen en este sentido también un objetivo claro en la medida en que ésta es una vía de acceso directo al destinatario de nuestra actividad y por ello tienen muy en mente la importancia de destinar una parte de su tiempo o el de su equipo a la preparación de contenidos.

Adicionalmente a lo que podríamos considerar imagen corporativa gestionada desde el propio ISM, estamos animando a docentes, colaboradores, profesionales y equipo técnico a consolidar su presencia personal y profesional en la red con sus propios perfiles de twitter, facebook, linkedin y/o xing.

5.- ¿Qué parte del equipo de tu organización está centrado en los ‘social media’?

Como decía, contamos con un técnico de coordinación de programas formativos que asume la gestión de la imagen digital del ISM. Esta persona canaliza y desarrolla los contenidos que el resto del equipo le facilita con el objeto de mantener actualizados los perfiles y aportar un valor añadido a nuestros seguidores y amigos. Los Directores de Programas *Executive* y Postgrado tienen también un papel determinante en esta función y asumen que, con carácter diario, deben facilitar un resumen de actividades (participación en seminarios, organización de jornadas, asistencia a encuentros, etc.) de inminente realización que puedan resultar de interés a este respecto.

6.- ¿Qué ventajas y sinergias habéis encontrado a raíz de usar estos canales?

La ventaja más evidente es la difusión de las actividades desarrolladas por nuestro equipo y la posibilidad de que terceras personas puedan acceder a contenidos que de otra forma estarían limitados o no irían más allá del propio uso que pudiera hacerse de ellos en los cursos. Adicionalmente, la actividad Social Media del ISM permite manejar un trato más próximo y cercano con personas que se sienten interesadas por las actividades que ponemos en marcha, mucha difusión y una mayor visibilidad de la entidad. Eso para nosotros es mucho.



7.- Basados en vuestra experiencia, ¿qué consejos daríais a una organización que quiere empezar a usar los social media?

Que no tenga miedo en arrancar su actividad en este sentido pero que no dé el pistoletazo de salida a su estrategia de comunicación en redes hasta que no haya definido mínimamente cuáles son sus objetivos y qué papel quiere jugar en este juego.



4.2. LA FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD EN LAS REDES SOCIALES

1.- ¿Cómo es la comunidad de tu organización?

La página Facebook de la Fundación Biodiversidad cuenta con unos 6.650 fans (25.10.10), y se agregan unos 500 nuevos fans cada mes. Del total, unos 4.000 son “españoles” (usuarios de Facebook registrados en España) y el resto provienen de varios países latinoamericanos. El perfil de la comunidad es bastante variado y abarca desde el público experto en medio ambiente a usuarios no expertos interesados en esta materia.

El número de visitas diarias a nuestra página va aumentado ligeramente (entre 60 y 160 visitas diarias), pero ni las interacciones ni el número de visitas afectan proporcionalmente al número de fans.

2.- ¿En qué momento tu organización decidió empezar a utilizar los ‘social media’ como un elemento más en su estrategia de comunicación?

Conscientes de que generábamos gran cantidad de material audiovisual y que queríamos hacer difusión del mismo, en enero de 2007 lanzamos nuestro canal en YouTube.

Por otro lado, y como una forma innovadora en la participación pública, en noviembre de 2009 comenzó la elaboración de la Plataforma Biodiversia, que es una Web 2.0 compuesta por una red social y un visualizador cartográfico basado en Google Earth. El objetivo de la plataforma es mostrar e incentivar la participación ciudadana para la elaboración del Inventario Español del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad.

En cuanto a Facebook, en enero de 2010, coincidiendo con el lanzamiento del Año Internacional de la Biodiversidad, nos planteamos que era un buen momento para abrir un espacio participativo donde pudiésemos interactuar con usuarios de diferentes procedencias o perfiles. El lanzamiento de la campaña ‘Habla de Biodiversidad’ y el seguimiento de la misma vía redes sociales, en nuestro caso Facebook, buscaba ser el foro referente en esta celebración para hablar de biodiversidad. Un punto de encuentro para todos aquellos que generaban información relacionada, organizaban eventos en el marco del Año Internacional de la Biodiversidad o simplemente querían saber algo sobre el tema.

3.- ¿En qué canales tenéis presencia actualmente?

Facebook, YouTube y SlideShare. Próximamente lanzaremos la plataforma Biodiversia, un espacio cuyo objetivo es poner a disposición de los ciudadanos la información oficial generada por el Inventario Español del Patrimonio Natural y la Biodiversidad.



Biodiversia está integrada por una red social que contiene foros, chats, grupos, imágenes, vídeos y agenda, así como por un servidor cartográfico que proporciona acceso a la información del Banco de Datos de la Naturaleza del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y que se ha denominado Biomap.

Por lo tanto, esta herramienta facilita la visualización cartográfica de la información oficial sobre los recursos naturales y supone un instrumento participativo que permite incorporar las aportaciones ciudadanas y la interacción entre diferentes usuarios con intereses comunes en las diferentes materias comprendidas en el inventario: montes, fauna, flora, aprovechamientos naturales, espacios protegidos, etc.

4.- ¿Cómo gestionáis los contenidos que ofrecéis en estos canales? ¿Quién los elabora?

Un *content manager* elabora una programación mensual de los contenidos con unos textos introductorios cortos. Los contenidos combinan eventos, noticias, consejos prácticos, “curiosidades”, convocatorias y websites interesantes.

Respecto a los temas planteados, se seleccionan, por una parte, a partir de nuestro Comité de Redacción, compuesto por el Departamento de Formación, Comunicación y Sensibilización, y un representante de cada departamento de la Fundación Biodiversidad; y, por otra, a través de la actualidad científica y ambiental.

A lo largo de una semana, tratamos de tener diversidad tanto a nivel temático como a nivel de tipo de publicación. Los posts se realizan 1 o 2 veces al día, uno por la mañana y otro por la tarde.

Respecto a la Plataforma Biodiversia, los contenidos se van alimentando desde la propia FB por el momento aunque se espera que, una vez publicada, sean incorporados por ciudadanos e instituciones.

5.- ¿Qué parte del equipo de tu organización está centrado en los ‘social media’?

El Departamento de Formación, Comunicación y Sensibilización y el Departamento de Estudios y Proyectos, que gestiona la plataforma Biodiversia.

6.- ¿Qué ventajas y sinergias habéis encontrado a raíz de usar estos canales?

A través de nuestro canal Facebook, llegamos a un público más amplio y con un perfil más joven que por cualquier otro canal más institucional (el 34% de los fans tienen entre 25 y 34 años de edad).



También nos sirve como herramienta para fomentar la participación y el feedback de las entidades con las que colaboramos.

7.- Basados en vuestra experiencia, ¿qué consejos daríais a una organización que quiere empezar a usar los social media?

Que son herramientas muy potentes que te permiten tener una difusión mayor que por cualquier otra vía, pero que hay que ser cuidadosos con ellas, ya que te expones al público y eso puede tener ventajas e inconvenientes. Por ello hay que tener una estrategia muy clara de qué queremos aportar y qué nos puede aportar la comunidad.



4.3. ECOEMBES EN LAS REDES SOCIALES

1.- ¿Cómo es la comunidad de Ecoembes?

La comunidad online de Ecoembes la conforman grupos muy diversos entre sí: desde ciudadanos interesados en el reciclaje de envases y el Medio Ambiente, profesionales de la educación y sus alumnos, periodistas y medios de comunicación, empresas adheridas o Administraciones Locales.

2.- ¿En qué momento Ecoembes decidió empezar a utilizar los 'social media' como un elemento más en su estrategia de comunicación?

El público objetivo al que se dirigen tanto nuestra estrategia de comunicación como las distintas acciones de sensibilización es la población en general. Nuestro mensaje debe llegar allá dónde esté la gente y la gente, cada vez más, está en las Redes Sociales.

3.- ¿En qué canales tenéis presencia actualmente?

A nivel social media, Ecoembes está presente en:

- Facebook con un perfil institucional y con 2 páginas: la de nuestro blog educativo y la de mini-mundi.com.
- Twitter con un perfil institucional y con otro para difundir los contenidos de nuestro blog.
- Flickr y Youtube para compartir nuestros contenidos multimedia.
- La Comunidad Educativa de nuestro blog (amarilloverdeyazul.com) para que los profesionales de la enseñanza puedan compartir conocimientos y experiencias en materia de separación y reciclaje de envases.

4.- ¿Cómo gestionáis los contenidos que ofrecéis en estos canales? ¿Quién los elabora?

La mayor parte de los contenidos que se difunden a través de nuestros perfiles en los *social media* provienen de noticias, artículos, campañas o herramientas que generamos en otros canales: artículos curiosos del blog, campañas en algún punto de España, notas de prensa institucionales, un nuevo spot, etc.

5.- ¿Qué parte del equipo de Ecoembes está centrado en los 'social media'?

Dentro del Departamento de Marketing se lidera la estrategia en los 'social media', sin embargo, la importancia y capacidad de estos nuevos canales va *calando* más y más a lo largo de la empresa.

6.- ¿Qué ventajas y sinergias habéis encontrado a raíz de usar estos canales?

Son muchas las ventajas pero destacaríamos dos: la relación con nuestros targets y la difusión de contenidos.



La primera ventaja es una clara sinergia: estar presente en los social media nos permite conocer de primera mano, sin intermediarios, la opinión de nuestro público sobre cada una de nuestras acciones, conocer sus dudas o sugerencias y, de esta manera, poder resolverlas al instante.

En segundo lugar, las redes sociales suponen un “altavoz” para todo aquello que comunicamos a través de ellas. Sin coste añadido, podemos llegar a muchas más personas gracias a la viralidad de estos canales.

7.- Basados en vuestra experiencia, ¿qué consejos daríais a una organización que quiere empezar a usar los ‘social media’?

Es muy importante, como sucede en la mayor parte de estrategias y acciones de comunicación, tener muy claro quién es tu público y dónde se relacionan (Facebook, Twitter, Tuenti...). No se trata de estar en las redes sociales por estar.

Requiere de honestidad, de constancia y comprender que la gente necesita contenidos que hay que generar ¿se los podemos dar? Son múltiples los casos de empresas que crean su página o perfil en Facebook y se limitan a dejarlo estar. Puede resultar negativo para nuestra imagen. Antes de entrar, tratemos de tener bien definida una batería de acciones a desarrollar.



4.4. GREENPEACE EN LAS REDES SOCIALES

1. ¿Cómo es la comunidad de Greenpeace España?

La comunidad de Greenpeace España está formada por algo más de 100.000 socios, es decir personas que además de en otras cosas, nos apoyan económicamente, además nos comunicamos con una base de 150.000 personas, que sin ser socios, están interesados en la organización ya sea porque se han suscrito a nuestra 'newsletter', participan como ciberactivistas de manera habitual, han firmado peticiones, etc.

También tenemos la red de voluntarios y jóvenes, integrada por unas 500 personas repartidas en 24 grupos por las principales ciudades españolas, y que representan a la organización en el ámbito local, difunden nuestras campañas, ayudan a elaborarlas recogiendo datos: fotos, etiquetados, información de campo, etc.

Paralelamente y pudiendo ser socios, voluntarios y/o personas interesadas, están todas aquellas personas con las que nos relacionamos a través de las redes sociales, para hacernos una idea, entre fans, followers, etc, en estos momentos seremos alrededor de 60.000 personas.

2. ¿En qué momento Greenpeace España decidió empezar a utilizar los 'social media' como un elemento más en su estrategia de comunicación?

Pues hará algo más de dos años. Se comenzó con afán de innovar, al principio de manera tímida para ir aprendiendo, por hacer un simil con el ciclismo, "para meternos en la escapada". Entendíamos el potencial pero no las veíamos despegar de una manera masiva, aunque debíamos estar ahí para cuando lo hicieran. ¡Al final despegaron!

3. ¿En qué canales tenéis presencia actualmente?

Entendemos los canales sociales como:

1.- Redes Sociales, en las que estamos de manera activa en Facebook, Twitter, Tuenti y Youtube. También hemos probado MySpace, y nuestra actitud no ha cambiado, estamos siempre receptivos a lo nuevo que pueda surgir...

2.- El blog, como transmisor amable y cercano de muchos contenidos y mensajes.

3.- El email también como transmisor y detonante de muchas de nuestras campañas.



Estas tres patas combinadas y enriquecidas con otras herramientas como por ejemplo livestream, qik o nuestra plataforma de ciberacciones nos permite hacer muchas cosas, desde emitir en streaming una rueda de prensa y darle difusión, retransmitir en directo una de nuestras acciones a la par que lanzamos una ciberacción o una petición de firmas, etc...

4. ¿Cómo gestionáis los contenidos que ofrecéis en estos canales? ¿Quién los elabora?

Tenemos la suerte de generar bastantes contenidos de calidad, trabajamos en 10 campañas desde la de bosques, pasando por mercados pesqueros, energía, cambio climático, etc. todo este trabajo de campañas genera gran cantidad de información de calidad, desde informes técnicos, imágenes, comentarios sobre la actualidad política medioambiental, el día a día de las campañas, etc. Además de generarlos, el trabajo está en realizar una adecuación de dichos contenidos a los distintos públicos y también canales y redes...

5. ¿Qué parte del equipo de Greenpeace España está centrado en los 'social media'?

Los social media se están llevando desde el área de Marketing y Comunicación, pero podemos decir que toda la organización está ya impregnada y cuenta con los social media a la hora de plantearse sus objetivos y campañas. El equipo está formado por profesionales con formación y experiencia en periodismo y en marketing online y pese a no existir una estructura formal, trabajamos de una manera consensuada, diferenciando por un lado la parte estratégica y por otro el día a día en las redes.

Todo el trabajo de community lo tenemos dividido por redes/canales y varias personas trabajan de manera coordinada para ir dando salida a todos esos contenidos y sobre todo dialogar y escuchar...

6. ¿Qué ventajas y sinergias habéis encontrado a raíz de usar estos canales?

¡Muchas! Nos permiten hacer campaña, comunicarnos con más personas con un nivel de interacción y un grado de vinculación importante, movilizar. Siempre lo decimos, necesitamos ser más para proteger el medio ambiente, y realmente gracias a los medios sociales logramos ser más, campañas como las de Nestlé lo demostraron y los niveles de participación en nuestras iniciativas nos lo van demostrando día a día...



7. Basados en vuestra experiencia, ¿qué consejos daríais a una organización que quiere empezar a usar los social media?

Dar consejos sobre esto no deja de ser peligroso, lo que nos funciona a nosotros no tiene por qué funcionarle a todo el mundo, pero aconsejaría darle toda la importancia a esa adecuación de los contenidos al público/canal, escuchar más que subir (contenidos) y por último, a las críticas, darles el respeto y el valor que se merecen, ¡pero de miedo nada!



4.5. LA GENERALITAT DE CATALUNYA EN LAS REDES SOCIALES

1. ¿Cómo es la comunidad del departamento de Medio Ambiente y Vivienda de la Generalitat de Catalunya?

Nuestra organización - el departamento de Medio Ambiente y Vivienda de la Generalitat de Catalunya - tiene una comunidad variada en las redes sociales. Actualmente todavía se está formando y la fidelidad es baja. Hace poco que tenemos presencia en las redes sociales y de momento hacemos principalmente difusión.

2. ¿En qué momento el departamento de Medio Ambiente y Vivienda de la Generalitat de Catalunya decidió empezar a utilizar los 'social media' como un elemento más en su estrategia de comunicación?

En Mayo de 2008 surgió el interés por participar en los social media. El departamento organizó sesiones de divulgación interna entre sus trabajadores y encargó un estudio de viabilidad. Desde Abril 2010 se trabaja para estar presente en diferentes canales.

3. ¿En qué canales tenéis presencia actualmente?

Utilizamos permanentemente los canales:

- Slideshare desde junio 2010
<http://www.slideshare.net/mediambientcat>
- Twitter desde julio 2010 <http://twitter.com/mediambientcat> – no obstante todavía no se está interactuando con los usuarios
- Blog desde septiembre 2010
<http://blocs.gencat.cat/mediambient>

Asimismo hacemos uso de delicious <http://delicious.com/CDMA.Gencat> y puntualmente, para temas concretos, de facebook, flickr y youtube. Así por ejemplo, para la elaboración de la Estrategia para el Desarrollo Sostenible de Catalunya, se abrió una cuenta en Facebook para discutir propuestas con los interesados. <http://www.facebook.com/2026.cat>

4. ¿Cómo gestionáis los contenidos que ofrecéis en estos canales? ¿Quién los elabora?

Seleccionamos los contenidos según el interés que puedan tener para el usuario de los social media y, en general, para el ciudadano de a pie. Un



ejemplo sería la información, acuatizada diariamente, de los niveles de contaminación del aire en las ciudades.

Se evita la propaganda propia así como la información institucional – para esto último ya empleamos la web y las notas de prensa.

La información proviene principalmente de páginas de nuestra propia web. En el caso del blog, cada área de trabajo de nuestro departamento redacta sus artículos.

5. ¿Qué parte del equipo está centrado en los ‘social media’?

En general toda la organización está involucrada con los nuevos medios de comunicación e interacción con los ciudadanos. Específicamente hay una persona dedicada a los social media, asistida por el subdirector de información y educación ambiental, por el responsable del área de Información ambiental y por su equipo.

6. ¿Qué ventajas y sinergias habéis encontrado a raíz de usar estos canales?

Una ventaja de utilizar los social media es, claramente, tener más difusión. Mediante estos canales llegamos a un público más amplio que los usuarios de la web institucional.

Aprovechamos el feedback de los usuarios para adaptar los contenidos que despiertan más interés. Hemos recibido por ejemplo respuestas muy positivas de la información referente a contaminación antes comentada.

Además tenemos el convencimiento que en cuanto se interactúe con los usuarios, se podrán aprovechar más ampliamente las aportaciones – tal y como ya se ha hecho con algún tema concreto.

7. Basados en vuestra experiencia, ¿qué consejos daríais a una organización que quiere empezar a usar los social media?

Nuestro consejo a una organización que se quiera introducir en los ‘social media’, según nuestra experiencia, es plantearse primero:

- para qué quiere estar presente en los social media (de acuerdo también con el objetivo de la organización). Aconsejamos entender primero qué son los ‘social media’. Es requisito querer colaborar, compartir, interactuar y participar en la red.



- a quién se quiere dirigir. Opinamos que se ha de pretender crear comunidad.

Si no hay una identificación con este planteamiento, aconsejaríamos seguir publicando de forma convencional.



4.6. LA ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI) EN LAS REDES SOCIALES

1. ¿Por qué?

Porque tenemos una comunidad de más de 50.000 antiguos alumnos (vínculos con la escuela y entre ellos).

Porque a la Escuela le interesa y necesita escuchar a sus alumnos, a sus antiguos alumnos, a sus futuros alumnos, a sus profesores y a todos los que aporten valor en los ejes en los que trabajamos.

2. ¿Cómo?

Ofreciendo contenidos que creemos que pueden aportar valor (en Slideshare, Flickr, Vimeo, Youtube), publicándolos en abierto con licencias 'Creative Commons' y compartiéndolos en las redes (Facebook, Twitter, LinkedIn). La clave es el contenido.

Animando a nuestra comunidad a sumarse a esa misma filosofía 'Open' publicando sus contenidos en abierto: Blogs temáticos, blogs de profesores, de programa, alumno... y compartiéndolos a través de sus propias redes

Ejemplo Slideshare (comunidad basada en contenidos)

Ejemplo Savia (repositorio de contenidos en abierto)

Ejemplo web EOI con contenidos en abierto

Creando redes con otros usuarios, grupos, instituciones e iniciativas que compartan esa misma filosofía.

Ejemplo Twitter: Abriéndonos a las críticas y sugerencias, aunque puedan ser negativas.

Tendiendo puentes entre lo físico y lo digital

3. ¿Dónde?

Espacios en varias redes de perfil distinto.

Adaptándose a la propia comunidad y no forzándola. Entender qué buscan los usuarios en cada red y qué podemos aportarles. Lo que hemos aprendido de nuestra comunidad en las redes:



LinkedIn: Buscan debatir sobre temas profesionales

Ejemplo debate LI

Twitter: Buscan estar actualizados de actividades, noticias, eventos...

Ejemplo Twitter

Facebook: Buscan estar actualizados de actividades, noticias, eventos, pero sobre todo un ambiente informal donde compartir sus dudas y cuestiones con sus compañeros, profesores...

Ejemplo Facebook

Xing: No hemos puesto suficiente atención a esta red, así que no ha funcionado tan bien como LinkedIn y concentramos nuestra energía en el resto de comunidades

Ejemplo Xing

Aprendemos haciendo.

4. Preguntas y respuestas. Debate con el grupo



4.7. LA DIPUTACIÓN DE BARCELONA EN LAS REDES SOCIALES

1.- ¿Cómo es la comunidad de tu organización?

Desde nuestro trabajo hemos creado:

a) La Comunidad virtual propia de la Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat (red de Ciudades y Pueblos para la Sostenibilidad): <http://xarxaenxarxa.diba.cat/>. Es sólo para miembros de la Red (más de 250 municipios asociados) y por lo tanto el perfil de usuario es de técnicos, sobretodo, y regidores municipales de medio ambiente. En este ámbito estamos comprobando como les interesa tener un espacio fácil de actualizar y con información permanente para fomentar el intercambio de información y de experiencias de gestión ambiental municipal, pero el nivel de interacción en cuanto a comentarios, uso de foros es muy bajo y por lo tanto es un complemento más a las herramientas que usa la Red.

b) Por otro lado, para la difusión de un producto específico como es la Agenda Escolar Europea del Medio Ambiente y el Desarrollo Sostenible (<http://agendaescolar.diba.cat/>), un recurso de educación ambiental para alumnos de secundaria, hemos creado un canal de Facebook y Twitter (http://www.twitter.com/agenda_escolar) dirigido a los prácticamente 110.000 alumnos que reciben nuestra agenda y, también, a los profesores, técnicos y responsables municipales que usan la Agenda. Por su lado, los maestros de las escuelas que reciben la Agenda cuentan, también, con un espacio reservado en la comunidad virtual de la "Xarxa", concebido para intercambiar experiencias relacionadas con este producto y la educación ambiental, en general.

Por lo tanto, en función del tipo de perfil, usuario y objetivos hemos usado facebook o creado una comunidad virtual propia restringida.

c) También tenemos un canal Youtube de la Red (Xarxasost) donde empezamos a colgar vídeos de las jornadas, actividades de la Red...

2.- ¿En qué momento tu organización decidió empezar a utilizar los social media como un elemento más en su estrategia de comunicación?

Hace un año aproximadamente.



3.- ¿En qué canales tenéis presencia actualmente?

Facebook, Twitter y Youtube.

4.- ¿Cómo gestionáis los contenidos que ofrecéis en estos canales? ¿Quién los elabora?

Se elaboran por parte de los técnicos/as de la Secretaria técnica de la Red y también se gestionan los comentarios. Normalmente, son las personas responsables de los proyectos, las que gestionan los contenidos de dichos canales y se encargan de dinamizarlos, de modo complementario a las demás tareas que realizan.

5.- ¿Qué parte del equipo de tu organización está centrado en los social media?

Exclusivamente centrado en estos aspectos ninguno, pero con dedicación parcial 3 profesionales.

6.- ¿Qué ventajas y sinergias habéis encontrado a raíz de usar estos canales?

Rapidez, inmediatez, visibilidad y difusión, posibilidad de utilizar formatos multimedia (incrustar vídeos, por ejemplo), conectividad y potencial de interactividad (aunque todavía se tiene que potenciar mucho más este aspecto y cuesta arrancar...), etc.

En definitiva, suponen un complemento a otras vías de comunicación más tradicionales (web, e-mail, teléfono...), y con las actividades presenciales de la Red. De momento es un complemento y no una alternativa.

Pero también detectamos limitaciones por el perfil de usuario a quienes nos dirigimos (técnicos municipales en un caso, poco acostumbrados a usar las redes sociales desde el punto de vista profesional y que, de momento, no perciben que una mayor interactividad suponga una mejora en su trabajo en términos de eficiencia y resultados) y estudiantes de secundaria (muy acostumbrados a su uso pero quizás no tanto con fines educativos y curriculares).



7.- Basados en vuestra experiencia, ¿qué consejos daríais a una organización que quiere empezar a usar los social media?

Definir muy bien los objetivos, público y tipos de contenidos. Y, también, la persona/s que se encargarán de dinamizarlos y gestionarlos.



4.8. EL PSOE EN LAS REDES SOCIALES

1.- ¿Cómo es la comunidad del PSOE?

El PSOE actúa en Internet como en un espacio público más, un lugar de ejercicio de ciudadanía, de encuentro. Dialogar y compartir no son solamente funciones de la Web 2.0, también son valores profundamente progresistas.

El PSOE es el partido político español con más presencia en la Red. La presencia no sólo se mide en cantidad, sino en calidad de uso. Nuestros y nuestras militantes son nuestro mejor activo y los mayores difusores de nuestros mensajes, utilizando las herramientas de las que disponen los internautas y tratando de estar presente en los mismos espacios que ellos. También hemos trabajado por adaptar nuestros mensajes y nuestra actividad a la Red.

2.- ¿En qué momento el PSOE decidió empezar a utilizar los 'social media' como un elemento más en su estrategia de comunicación?

Desde la creación del Observatorio en Red, que nació como consecuencia del mandato del 37 Congreso Federal para incluir las nuevas tecnologías en la actividad del PSOE; tanto ayudando a la modernización interna del Partido, como a la hora de utilizarlo como medio de comunicación de nuestros mensajes y espacio de militancia.

3.- ¿En qué canales tenéis presencia actualmente?

Actualmente tenemos presencia en:

- **Facebook**, mediante la página oficial del PSOE, en la cual colgamos información ambiental junto a los demás temas de interés del Partido. Nos siguen en la actualidad más de 24.800 personas.
- **Twitter** específico de la **Secretaría Federal de Medio Ambiente y Desarrollo rural (@MA_PSOE)**. En apenas medio año de existencia contamos con más de 580 seguidores. Además, contamos con el Twitter de la Secretaría Federal de Innovación y Nuevas Tecnologías (@sec_innovytec) con 1167 seguidores y el oficial del partido (@psoe) con 6907 seguidores y seguidoras.
- **Tuenti**, mediante la página oficial del PSOE.
- Red de 34.500 **Voluntarios Ciberprogresistas**.
- **Blogosfera** Progresista con más de 12.000 blogs.



- Canales en **Flickr, YouTube, iTunes**.
- Además desde **psoetv** emitimos en streaming a través de facebook. Somos el único partido español en hacerlo.
- Además hemos abierto una plataforma de participación propia, "**creaprogreso.es**", donde cualquier persona u organización puede participar activamente en la elaboración de nuestros programas electorales haciendo nivel municipal, autonómico y estatal. Esta herramienta cuenta con un área específica para las propuestas sobre **temas ambientales**.
- Desde las Elecciones Generales nuestros cargos públicos y orgánicos utilizan activamente las nuevas tecnologías, sin limitarnos a estar presentes en una sola red social. Véase el ejemplo de Patxi López, Guillermo Fernández Vara, Bibiana Aído, Montilla, entre otros.

4.- ¿Cómo gestionáis los contenidos que ofrecéis en estos canales? ¿Quién los elabora?

A nivel de las redes sociales que engloban a todo el Partido hay un departamento concreto que se dedica a llevar las redes sociales (Observatorio en Red), recogiendo información de cada una de las Secretarías, de la web y del resto de canales propios.

El twitter específico de la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Rural, sin embargo, se lleva por medio del personal propio de la Secretaría. Además la **información ambiental** que se considera interesante es enviada desde la Secretaría al Observatorio en Red, para que sea publicado en los diferentes canales de comunicación.

Los contenidos que se vuelcan en psoetv y en la web psoe.es se realizan a través de la Oficina de Prensa.

5.- ¿Qué parte del equipo del PSOE está centrado en los 'social media'?

- Observatorio en Red (facebook, twitter, tuenti, voluntarios ciberprogresistas, blogosfera progresista).
- Secretaría de Innovación y Nuevas Tecnologías CEF-PSOE.
- Oficina de Prensa.
- Unidad de Desarrollo e Innovación (UDI).
- Institutos Jaime Vera y Pablo Iglesias.
- Y en campos específicos de **medio ambiente** la **Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Rural**.



6.- ¿Qué ventajas y sinergias habéis encontrado a raíz de usar estos canales?

La incorporación de la Red como herramienta de comunicación y coordinación interna, También la utilizamos como medio de “alerta temprana” a la hora de detectar asuntos que pudieran ser susceptibles de afectar nuestra agenda, tanto externa, como internamente.

7.- Basados en vuestra experiencia, ¿qué consejos daríais a una organización que quiere empezar a usar los ‘social media’?

Escuchar antes de inundar de contenidos, usar las normas de comportamiento y los registros comunicativos de los usuarios. En Internet se habla sobre todo de Internet, así que priorizar los mensajes que traten acerca de la red y las NNTT. Segmentar el mensaje, sólo enviar lo que interese a quien le interese, ser muy conscientes de la “economía de la atención” de los demás para evitar saturaciones o mensajes no deseados por los receptores.



4.9. LA ASOCIACIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES (ACA) EN LAS REDES SOCIALES

1.- ¿Cómo es la comunidad de ACA?

La Asociación de Ciencias Ambientales, es una organización sin ánimo de lucro, no corporativista, fundada en 1997, que está compuesta por estudiantes, científicos, técnicos y profesionales provenientes de diferentes disciplinas, preocupados y ocupados en el estudio y la resolución de los problemas ambientales, bajo diferentes enfoques y con vocación interdisciplinar.

La variada composición de miembros de ACA permite que el intercambio de experiencias sea enriquecedor y genere proyectos y propuestas interdisciplinarias. En este sentido, las redes sociales están suponiendo un instrumento importante para incorporar personas interesadas en los proyectos de las asociaciones de distintas procedencias.

2.- ¿En qué momento ACA decidió empezar a utilizar los ‘social media’ como un elemento más en su estrategia de comunicación?

Desde ACA siempre se ha intentado aprovechar al máximo las nuevas herramientas que las tecnologías ofrecen, desde el uso de las primeras páginas web hace ya más de 12 años hasta la explosión, en la actualidad, de las redes sociales.

Los “social media” se está demostrando que son una de una de las mejores herramientas para poder hacer llegar el mensaje que las organizaciones sociales, como ACA, quieren transmitir a la sociedad.

En el caso de ACA la participación ciudadana es una constante en los proyectos que desarrolla, dado que considera necesario implicar a la población en los problemas ambientales, acercándoles a las problemáticas y haciéndoles partícipe de sus soluciones. En este sentido, y dado el carácter participativo de los proyectos que implementa ACA, especialmente derivado de sus numerosos programas de voluntariado, las redes sociales han demostrado ser una herramienta eficaz para poder potenciar dicha participación, acercar los proyectos a más gente y poder incluso potenciar los mismos.

3.- ¿En qué canales tenéis presencia actualmente?

Actualmente tenemos presencia en:

- Facebook (www.facebook.com/ACAmbientales): mediante una Página con 2.188 admiradores (datos del 10-11-2010), de los que 744 son españoles y el resto de otros países principalmente procedentes de América Latina. La presencia



de ACA en Facebook se inició hace un año mediante el uso de un perfil (3.874 amigos), si bien recientemente se comprobó que la creación de un perfil personal de una organización constituía un error. Es debido a ello, que se está realizando una transición de los usuarios del perfil a la página abierta para la organización, terminada la cual, se ejecutará el cierre definitivo del perfil.

- Twitter (<http://twitter.com/ACAmbientales>): mediante el perfil institucional @ACAmbientales, constituye una de las redes sociales más dinámicas, cuyos resultados han sorprendido a los representantes de la Asociación. En la actualidad se cuenta con 856 seguidores en aproximadamente medio año de uso de la cuenta.
- Flickr (<http://www.flickr.com/photos/acambientales/collections/>) y próximamente Youtube, serán canales que se potencien para compartir los contenidos multimedia de la organización.
- Páginas web: tanto la página web institucional de la Asociación (www.ciencias-ambientales.org) como las páginas web de proyectos específicos en distintos estados de desarrollo (www.riohenares.org, www.jornadastecnicas.com, www.picos-europa.es) permite retroalimentar los contenidos de las redes sociales y viceversa. Actualmente están en estudio todas las páginas web puestas en marcha, para poder actualizar su diseño y poder integrar e incorporar mejor las herramientas web 2.0, en especial las redes sociales.
- Finalmente señalar que se está estudiando en la actualidad, la posibilidad de abrir nuevos canales próximamente en Tuenti y LinkedIn.

4.- ¿Cómo gestionáis los contenidos que ofrecéis en estos canales? ¿Quién los elabora?

La mayor parte de los contenidos que se ofrecen en los canales de ACA, se generan a través del desarrollo de los diferentes proyectos, campañas e informes en que trabaja la asociación. Otra parte de los mismos son contenidos que la ACA considera de interés, ya provengan de otras organizaciones ambientales y sociales, medios de comunicación, o incluso personas a nivel individual.

La mayoría de los canales son gestionados de forma continuada por dos personas del equipo gestor de la Asociación, teniendo acceso a los mismos los responsables de cada uno de los proyectos para que puedan alimentar los canales de información en los momentos puntuales que se requieran.

5.- ¿Qué parte del equipo de ACA está centrado en los ‘social media’?



Como se ha comentado en la cuestión anterior, un grupo reducido de personas son las que gestionan los contenidos y forma parte del equipo gestor de la Asociación, por tanto son responsables implicados en la gestión diaria de la organización y que conocen bien los objetivos y la filosofía de la misma, cuestión que se considera muy importante a la hora de enfocar los contenidos que se vuelcan en los distintos canales de información.

Sin embargo, también se trata de abrir espacios para los socios y gente cercana a la asociación, para fomentar su participación en las redes sociales a nivel personal y alimenten así los distintos contenidos para fomentar su participación.

6.- ¿Qué ventajas y sinergias habéis encontrado a raíz de usar estos canales?

Si bien la experiencia de la ACA es de apenas un año, se ha apreciado una mejora sensible en la comunicación externa e interna de la Asociación, aumentando considerablemente las relaciones con los socios y con distintas organizaciones, incluso permitiendo el desarrollo de nuevos proyectos.

Una de las ventajas más claras de las redes sociales es que proporcionan una mayor visibilidad a los mensajes que se lanzan a través de las mismas a un precio de inversión bajo, si bien sí exige un esfuerzo de trabajo importante y continuado para poder mantener una misma calidad de los contenidos.

Además permite un contacto más directo y casi inmediato con organizaciones que están trabajando en campos similares a los que desarrolla la asociación e incluso es una fuente de captación de nuevos socios e intensifica la comunicación con los mismos.

Realmente sólo llevamos un año metido en las redes sociales, pero se ha percibido prácticamente desde el principio una mejora en la comunicación, que ha abierto las puertas a nuevos proyectos y contactos profesionales, siendo Twitter las que más ha aportado en este aspecto por la información que se suministra al minuto de multitud de temas ambientales.

Desde ACA se tiene la convicción de que una mejor aprovechamiento de las redes sociales puede permitir incluso, acciones colectivas que colaboren a solucionar muchos de los conflictos ambientales a los que se enfrenta la sociedad en la actualidad.

7.- Basados en vuestra experiencia, ¿qué consejos daríais a una organización que quiere empezar a usar los ‘social media’?

El primer consejo que se debe transmitir, es que se pierda el miedo a usar las redes sociales, dado que se considera que las experiencias obtenidas en el sector ambiental, han sido más positivas que negativas.



En segundo lugar, es importante obtener información previa antes de abrir una página corporativa o de una organización, ya sea abriendo perfiles de prueba, acudiendo a manuales especializados o incluso preguntando en las propias redes sociales, dado el gran carácter colaborativo de las personas que participan en las mismas. Son en muchas ocasiones, los propios usuarios de las redes quienes ayudan a los nuevos iniciados en la materia (Twitter es probablemente la que más destaca en este aspecto).

En el caso concreto de medio ambiente, el grupo Natured (en Facebook) que se ha generado a raíz del 10º CONAMA, es otra vía interesante, dada la presencia de muchas organizaciones ambientales, siendo un buen espacio donde comenzar a aprender y aclarar dudas.

Otro aspecto reseñable, es que las personas encargadas de los contenidos que se vuelcan en las redes sociales sean personas muy vinculadas a la organización, que tengan clara la ideología, los objetivos y filosofía de la misma, dada la importancia del enfoque que debe darse a la información que se suministra, además de que tenga un conocimiento suficiente de todos los proyectos que se generan.

Finalmente, recomendar la necesidad de actualización de las novedades que surgen y ofrecen las distintas redes sociales, para poder adaptar los contenidos a las herramientas que van surgiendo. El mundo de las redes sociales está en una evolución vertiginosa y exige dedicar cierto esfuerzo a la hora de poder actualizarse sobre las nuevas mejoras que se van introduciendo en las redes existentes, además de la creación de nuevas redes, pero constituye una inversión de la que se suelen obtener buenos resultados.



4.10. LA FUNDACIÓN FÉLIX RODRÍGUEZ DE LA FUENTE EN LAS REDES SOCIALES

1.- ¿Cómo es la comunidad de LA FUNDACIÓN FÉLIX RODRÍGUEZ DE LA FUENTE?

La Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, recogiendo y continuando las ideas y el mensaje de Félix, tiene la visión de ser un espacio independiente de referencia, para el encuentro y la comunicación de todos los agentes, del ámbito urbano, rural y natural, relacionados con la biodiversidad, con el objetivo de trabajar en común por un futuro de armonía entre 'el hombre y la tierra'.

En los últimos meses, y potenciado por las distintas actividades realizadas a raíz del 30 aniversario de la desaparición de Félix, la Fundación está experimentando un salto cualitativo y cuantitativo en la comunicación en Internet, aumentando su presencia en plataformas 2.0 propias, blogs, aplicaciones web y las principales redes sociales. La interacción que se está logrando en todos estos entornos, está facilitando la colaboración y el intercambio de información no sólo entre la Fundación Félix y los diferentes actores y acciones relacionados con la ciencia y el medio natural en nuestro país, sino también con otras entidades y con el resto de la sociedad.

En muy pocos meses más de 250.000 personas han tenido conocimiento de la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente y sus proyectos a través de alguna de sus plataformas web y/o redes sociales en Internet. De los cuales, aproximadamente unos 50.000 hacen un seguimiento más o menos continuado de las actividades y noticias de la entidad.

2.- ¿En qué momento tu organización decidió empezar a utilizar los 'social media' como un elemento más en su estrategia de comunicación?

La Fundación Félix Rodríguez de la Fuente desde sus comienzos en 2005 apostó por Internet, pero no es hasta 2008 cuando comienza a abrir las primeras cuentas en diferentes espacios (delicious, Mr. Wong...) En 2009 se empiezan a crear cuentas en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr ...).

Finalmente es en 2010, cuando se desarrolla una "Estrategia de comunicación en Internet" y se establecen unas bases para utilizar los 'social media' de forma coordinada, que se ven potenciados con las actividades y repercusión del 30 aniversario de la desaparición de Félix.



3.- ¿En qué canales tenéis presencia actualmente?

Las principales redes en las que la FFRF tiene una presencia continuada son:

- Facebook: En la red social más activa del mundo, la página de seguidores oficial Félix Rodríguez de la Fuente - Fundación ha alcanzado los 50.000 seguidores en pocos meses.
- Twitter: A través de sus dos perfiles, se ha intentado adaptar a las bondades de esta red social para llegar a usuarios particulares y organizaciones sensibles a su ámbito de trabajo, informando de las actividades e iniciativas que lleva a cabo la institución, pero también la de otros que consideramos interesantes para nuestros seguidores.
- Flickr: con un perfil y un grupo colaborativo, la FFRF también tiene presencia en el que se considera el mejor sistema en red para mostrar, compartir y gestionar fotografías.
- Youtube: La FFRF cuenta con un canal especial en YouTube, difundiendo así su mensaje de forma destacada a la comunidad de vídeos online más grande del mundo.

4.- ¿Cómo gestionáis los contenidos que ofrecéis en estos canales? ¿Quién los elabora?

La Fundación Félix difunde principalmente sus propios contenidos y contenidos externos de otras entidades que se consideren interesantes. Los contenidos propios provienen, principalmente, de los distintos proyectos que engloban sus tres líneas estratégicas: 'La huella de Félix', 'El Hombre y la Tierra' y 'Concienciados'.

Los coordinadores de cada proyecto y el departamento de comunicación, proponen cada semana que contenidos difundir, cómo y cuándo. Los gestores de contenidos, si es necesario, lo incorporan a las plataformas propias correspondientes, y los responsables de las redes sociales o 'Community Managers' se encargan de trasladarlos de la mejor manera y con el lenguaje adecuado a cada una de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

5.- ¿Qué parte del equipo de tu organización está centrado en los 'social media'?

Toda la entidad puede tener acceso a las distintas redes sociales, pero principalmente se encargan el departamento de comunicación y dentro del mismo, una centrada en la página de Facebook y Youtube y otra en los dos perfiles de Twitter.



6.- ¿Qué ventajas y sinergias habéis encontrado a raíz de usar estos canales?

Las ventajas son numerosas:

- Más difusión. Aumenta el tráfico en nuestras plataformas web y blogs, abre el abanico de nuestros usuarios potenciales de nuestros contenidos. Permiten abrir espacios de debate neutral a un público amplio.
- Sencillez. Facilitan la difusión de eventos y la gestión de la asistencia a los mismos. También permite acceder al mundo de los Smartphones y otros dispositivos móviles de una forma sencilla.
- Inmediatez. Especialmente Twitter permite hacer un seguimiento de los acontecimientos al momento.
- Cercanía. Trato más próximo y cercano, te permite conocer las necesidades de tus seguidores y así adaptarte a ellos y ofrecerles lo que buscan.
- Economía. Con muy poca inversión se consiguen grandes resultados en publicidad y comunicación. Permite abrir nuevas vías para captación de fondos.
- Sinergias con otras entidades. Facilita la comunicación entre entidades afines, aunque todavía hace falta mucho camino que recorrer en este sentido.

7.- Basados en vuestra experiencia, ¿qué consejos daríais a una organización que quiere empezar a usar los social media?

Aunque al principio pueda parecer complicado, es muy fácil entender las principales redes sociales y con muy pocos recursos se puede conseguir una gran difusión.

Dependiendo de los objetivos de la organización y analizando su 'target group', recomendaríamos que empezaran por una página en Facebook, y si quieren hacer una red más profesional, activar una cuenta en Twitter, por ejemplo, aunque depende de la idiosincrasia de la organización.

Usar los social media necesita contar con una persona pendiente de ello que conozca bien a la entidad y sus actividades. Es necesario dedicarle tiempo porque las redes sociales demandan actualización la información y seguimiento de los usuarios permanente.

Nunca olvidar que detrás de cada perfil, aunque sean perfiles institucionales, hay una persona, por lo que debemos relacionarnos de forma cercana y sincera.

Ante cualquier duda se puede consultar en las mismas redes o en el grupo de Facebook NatuRed, creado para tal propósito.



5. CONCLUSIONES DEL GRUPO DE TRABAJO SOBRE REDES SOCIALES Y MEDIO AMBIENTE DE CONAMA 10

1. Las organizaciones o entidades que trabajan en asuntos relacionados con el medio ambiente tienen mucho que ganar con su participación en las redes sociales. Sin embargo, para ello no basta simplemente con estar. El primer paso debe ser definir qué se busca a la hora de interactuar con otros usuarios y concretar unos objetivos claros que puedan ser evaluables. Resulta primordial construir una estrategia y determinar qué vamos a aportar que pueda interesar al resto.

2. La elaboración de una estrategia no significa pretender controlar las reacciones de los otros usuarios o tratar de acabar con la espontaneidad propia de estas redes. El objetivo no debe ser sólo intentar difundir nuestros mensajes a un número cada vez mayor de seguidores, sino empezar por escuchar lo que dicen los otros usuarios. Hay que buscar cómo sacar el máximo partido a la inteligencia colectiva y promover una construcción conjunta de las acciones y proyectos.

3. Las redes sociales deben servir para buscar sinergias con otras organizaciones o entidades parecidas. Uno de los grandes valores de las redes sociales es el intercambio de información y la suma de fuerzas. A menudo funciona mejor unirse en torno a causas comunes que tratar de movilizar desde una única organización.

4. En las redes sociales resulta básica la transparencia y la sinceridad: Aquello que no sea honesto acaba volviéndose contra uno mismo. Las entidades que estén en las redes sociales deben estar dispuestas a responder a las preguntas y reclamaciones de los otros usuarios. Todo esto resulta muy interesante en este campo, pues debería contribuir a que haya más transparencia en torno a los asuntos que afectan al medio ambiente.

5. La mejora del medio ambiente está muy ligada a la participación social. Las redes sociales suponen una herramienta muy poderosa para acercar a las



personas e incrementar su participación, aunque muchos de estos nuevos formatos no tienen hoy en día ninguna trascendencia legal o administrativa. Sería interesante adaptar los sistemas de participación tradicionales a estas nuevas tecnologías.

6. Las redes sociales están muy bien para acercar a todo el mundo las grandes cuestiones globales relaciones con el medio ambiente, pero también pueden resultar claves para dar visibilidad a las locales. Estas plataformas deberían ser aprovechadas para colocar aspectos poco conocidos u ocultos del ámbito local, o doméstico, al mismo nivel que otros globales, lo que de nuevo tiene un claro interés en el campo ambiental.

7. Una de las principales amenazas de las redes sociales es la brecha social que puede abrirse con aquellos que no son usuarios. Resulta primordial acabar con posibles barreras tecnológicas o culturales que impidan el libre acceso de cualquier persona a estos espacios. También es recomendable que las estrategias puestas en marcha vayan de lo presencial a lo virtual, y al contrario.

8. Otro de los inconvenientes de las redes sociales, y de Internet en general, es el “ruido” que a veces se produce en estos espacios. El uso de estas herramientas debe ir encaminada a conseguir un filtrado colaborativo que realmente ponga en primer plano las cuestiones de mayor importancia ambiental y que priorice los contenidos de mayor rigor y calidad.

9. 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.

10. Es recomendable que sea la propia organización la que se implique en las redes sociales, en lugar de dejar su perfil en manos de terceras personas. Del mismo modo, también resulta interesante conseguir involucrar a todo el personal de la entidad para que participen y sean también usuarios de estas redes sociales.