

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMUNICACIÓN EN FACEBOOK DE LAS EMPRESAS
ENERGÉTICAS Y DE LAS ONG MEDIOAMBIENTALES ESPAÑOLAS**

(El medio ambiente y los medios de comunicación: cambio climático)

CRISTINA FERRERAS MORÁN

Tutorizado por: Miguel Vicente Mariño
SEGOVIA, JULIO 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación	1
1.2 Justificación del estudio	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 ONG españolas: concepto e historia.....	3
2.2 Empresas energéticas: concepto e historia.....	5
2.3 Publicidad: valores verdes.....	7
2.4 Internet y redes sociales: un cambio en la comunicación	8
3. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Objetivo y preguntas de investigación.....	12
3.2 Método de investigación.....	13
4. RESULTADOS	16
4.1 Greenpeace	16
4.1.1 Presentación	16
4.1.2 Resultados	16
4.2 World Wildlife Forum (WWF).....	18
4.2.1. Presentación	18
4.2.2 Resultados	19
4.3 Iberdrola.....	21
4.3.1 Presentación	21

4.3.2 Resultados	23
4.4 Repsol Petróleo S.A.....	24
4.4.1 Presentación	24
4.4.2 Resultados	25
4.5 Resumen comparativo	28
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
5.1 Limitaciones del estudio y nuevas propuestas de investigación	38
6. BIBLIOGRAFÍA	40
7. ANEXOS	44

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

Internet puede proporcionar un gran protagonismo a los individuos, a las instituciones o a las organizaciones. De hecho, la aparición de Internet, y todas las transformaciones que ha impulsado, ha supuesto una modificación evidente en los procesos de organización social y empresarial. Así, aunque las redes sociales remiten a formas de actividad humana muy antiguas, han cobrado centralidad hoy en día al convertirse en *redes de la información*, impulsadas a través de Internet (Castells, 2001).

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) resume la investigación final necesaria para completar mis estudios en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, situada en el Campus de Segovia. En él, se persigue el objetivo de profundizar en el estudio de la comunicación realizada por diferentes actores colectivos que participan en el sector medioambiental, mediante el estudio de una de las herramientas de comunicación en Internet más utilizadas en la actualidad: las redes sociales digitales. En esta investigación, se ha desarrollado un análisis comparativo entre dos grupos de actores habitualmente enfrentados entre sí, como son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) centradas en la defensa del medio ambiente y las empresas cuyo sector principal de negocio es la energía. Esta comparación se ha completado a través de diferentes técnicas de investigación, dependiendo de la fase en la que nos encontrásemos, siendo el análisis de contenido cuantitativo la que adquiere mayor centralidad. De este modo, podremos observar las similitudes y diferencias entre los actores seleccionados mediante el estudio de los mensajes que lanzan a través de las redes sociales digitales, más concretamente en sus perfiles en Facebook, así como aproximarnos a su audiencia y a la

interacción que mantienen con ella. Adicionalmente, pero con igual relevancia, comprobaremos cuál es el mensaje que construyen en materia ecológica.

El estudio comienza con una investigación previa para articular un marco teórico como punto de partida, en el que se abordan conceptos centrales en este estudio como las ONG, las empresas energéticas, la publicidad verde y las redes sociales en Internet, necesarios para entender el contexto de la investigación y para poder, con posterioridad, desarrollar el estudio.

1.2 Justificación del estudio

El trabajo surge de la unión de mis preferencias personales con los campos en los que mi tutor de TFG, Miguel Vicente Mariño, podría asesorar con mayor conocimiento. Así, por un lado, tenía de referencia mi interés en el campo de Internet y redes sociales ya que, no son sólo campos sinónimo de futuro, sino de un presente en constante desarrollo que está cambiando nuestra propia forma de relacionarnos ya que, además, las propias marcas tienen que reinventar su comunicación para poder llegar a sus públicos. Mientras que, por otro lado, tenía la experiencia de mi tutor en el campo de la comunicación medioambiental, un tema que me parecía también muy atractivo ya que había sido estudiado con anterioridad muy brevemente en alguna asignatura del grado. Por lo tanto, el estudio de las audiencias y los mensajes que lanzan en las redes sociales actores medioambientales me pareció una forma idónea para unir fusionar estos dos campos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ONG españolas: concepto e historia

Según Pineda (citado por Pérez Ortega, Darío Arango Serna, & Sepulveda Atehortua, 2011) , el nombre de ONG proviene, en principio, de organismos multilaterales tales como el Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI), que son instituciones que operan con el aporte de sus integrantes, normalmente con objetivos relacionados con la promoción de programas de desarrollo, quienes tomaron el término especialmente de Gran Bretaña, con el fin de describir aquellas organizaciones socias en países que tienen diferentes trayectorias de desarrollo. Según apunta la Carta de las Naciones Unidas (1950), las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), nacen como “organizaciones internacionales cuya constitución no sea consecuencia de un tratado internacional”. Así, las ONG son consideradas como “organizaciones voluntarias de ciudadanos sin ánimo de lucro nacional o internacional” según la Organización de las Naciones Unidas (ONU). (Vargas et al., 1992: 3 citado en Pérez Ortega, Darío Arango Serna, & Sepulveda Atehortua, 2011, lo que las enmarca como OSAL (Organizaciones sin ánimo de lucro). Por su parte, según BM, son “organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario” (Bank, 2004).

Por otra parte, autores como Marcuello Servós reflexionan sobre la expresión correcta para denominar a estas organizaciones: “Organizaciones No Gubernamentales para/por el Desarrollo”. En esta línea, hay que tener en cuenta que son “organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de lucro. Su acción se orienta hacia la Cooperación al Desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas entre gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los

pueblos y sociedades del Tercer Mundo” (Marcuello Servós, 2007: 17 citado en (Vallés, 2011)).

Son muchos los autores y las entidades internacionales que han contribuido a la definición de ONG, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) la define como “organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico, y sostenida por contribuciones individuales privadas” (Boni & Ferrero, citado en (Pérez Ortega, Darío Arango Serna, & Sepulveda Atehortua, 2011)); mientras que, para autores como Fernandez Torres (2004: 134) son “asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas y, además, están imbricadas por una cooperación intersubjetiva que integra a una serie de individuos que participan, en su mayoría sin contraprestaciones económicas, en la estructura interna y en las actuaciones de la asociación.”

En España, las ONG son un fenómeno relativamente reciente. Hay que tener en cuenta que, hasta 1978, España fue receptora de ayuda internacional, siendo clasificada en 1981 por el Banco Mundial como “país en desarrollo de renta media”. Las primeras ONGD que surgen en el país son confesionales, en aquellos años -como señala (Carpio, 2005)- el desarrollo de una ONG bajo una óptica distinta a la asistencial-misionera era tarea imposible ya que el régimen hubiera impedido cualquier otro enfoque. Con la llegada de la Democracia y las profundas transformaciones políticas experimentadas, se produce una inflexión. Si desde 1864, fecha de la adhesión de Cruz Roja Española al I Convenio de Ginebra, hasta los años '40, cuando nace Cáritas, no puede contabilizarse la fundación de ninguna ONG; y si hasta 1979 se crean 1'2 ONG de promedio anual, en la década de los '80 se produce la gran irrupción, constituyéndose 51 ONGD, federadas en la Coordinadora española –de acuerdo con los datos que manejan Zavala Matulic (1994: 217) y Baiges et al. (1996: 96), citados por (Contreras, 1994-1996)

A partir de los años '90 prospera el movimiento solidario en España, tanto en la creación de organizaciones como en la movilización de voluntarios y en la captación de recursos. En el verano de 1994, por ejemplo, las ONG españolas se situaron a la cabeza de Europa en recaudación de fondos para Ruanda desbordando todas las previsiones (a finales de agosto se habían recaudado 2.840 millones de pesetas), superando por su cuantía a Alemania, Bélgica, Francia e Italia, que se distinguen por ser los mayores donantes ante situaciones de emergencia –De Felipe y Rodríguez de Rivas (1995: 80) citado en (Fernández Prados). De igual modo, a finales de 1998, se recaudaron más de 17 millones de pesetas en un solo mes para ayudar a las víctimas del huracán Mitch (Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de España –CONGDE-, citado en (Mancha Cáceres). Desde ésta época que se caracteriza por la estabilización de las ONG que surgieron en años anteriores (Ortega, citado en (Azael Escobar Delgado, 2010) hasta la actualidad, las organizaciones experimentan procesos de consolidación, también se tipifican y se profesionalizan; aunque algunos datos muestran que dejan de crecer en número (Soria Ibañez, 2011)

2.2 Empresas energéticas: concepto e historia

Según el Ministerio para la Transición Ecológica “la energía constituye un sector clave de la economía, tanto por su gran peso como industria como, sobre todo, por su valor estratégico, al ser la energía elemento imprescindible de cualquier industria o servicio. Los objetivos de una política energética sostenible deben ser la seguridad en el suministro energético, la competitividad de los mercados de la energía y la protección del medio ambiente.”

En un primer momento, el sector eléctrico español estaba constituido por empresas privadas que tenían estipulada una zona geográfica concreta de distribución, transporte y generación.

Como empresa pública se encontraba Endesa, la cual trabajaba a través de contratos con las empresas privadas.

La crisis del petróleo que se produjo en la década de los '70 produjo el deterioro del sector eléctrico español ya que se disminuyó considerablemente la demanda. Por ello, en 1983 se firma un protocolo para nacionalizar la red de alta tensión y se implanta una política de tarifas que garantizaba la recuperación de la inversión realizada. También se crea el Marco Legal y Estable en el que se fijan unos costes estables en cada central.

Tras la entrada en la Unión Europea las empresas energéticas españolas se fusionan. Así, Iberdrola surge de la unión de Iberduero e Hidrola, Unión Fenosa de la fusión de Fenosa y Unión Eléctrica... Estas empresas comienzan a internacionalizarse en la década de los '90, comprando empresas públicas latinoamericanas que estaban en venta.

Con el fin de liberalizar el sector eléctrico acotando la actuación del estado, propugnando la competencia entre empresas y facilitando la libertad de las actividades de comercialización y generación, en enero de 1998 entra en vigor la Ley 54/1997. En esta nueva ley se incluyen ya aspectos en defensa del medio ambiente, tales como la instalación de nuevas plantas de ciclo combinado y plantas renovables, el comienzo de la inversión en instalaciones de protección medioambiental en las centrales de carbón o la regulación del régimen de los derechos de emisión.

En la primera década del siglo XXI se estableció la Ley liberalizadora del sector eléctrico. Ante la crisis sufrida en España en los últimos años, se ha producido un descenso del consumo eléctrico y una reducción de la demanda provocando una situación de exceso de la oferta de energía. Además, se da prioridad a la producción de energías renovables, incrementando el precio del kilowatio/hora (KWh), la unidad de medida de referencia, llegando a ser de los más caros de la Unión Europea (UE). (Bartolomé Rodríguez, 2007)

2.3 Publicidad: valores verdes

La Ley General de Publicidad (LGP 34/1988) define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Por su parte, la RAE la define como un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias, hechos o anuncios. En base a las definiciones anteriores, se podría añadir, como dijo (Pride, 1986, pág. 406), que “la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transporte masiva y exhibidores exteriores”. A partir de los años '70 comienza la preocupación por los valores verdes hasta los últimos años, en los que se puede apreciar una mayor concienciación social sobre temas ambientales, ecológicos o verdes y, también, puede apreciarse en el auge de estudios y obras referidas a este tema.

A medida que avanza el tiempo, surge la necesidad de desarrollar nuevos conceptos que se definan por el respeto al medio ambiente y por la concienciación, por lo que se pueden encontrar referencias a conceptos como *Green marketing*, *Green advertising*, *green communication*... Como menciona Elizalde, 2014 en su blog Responsabilidad Social y Sustentabilidad, “los consumidores, y también los anunciantes, muestran cada vez más interés por el ambiente, por lo ecológico, lo natural y todo lo referente al cuidado y protección de nuestro planeta. A partir de esto nace el concepto Greenvertising”. (Banerjee, 1995) muestran en su investigación resultados sobre aspectos formales y características estructurales de los anuncios de la publicidad ecológica detectando que, la promoción de una imagen ecológica es el tema más común. En este sentido, detectan que la publicidad ecológica es una cuestión para

conectar con la preocupación pública sobre el medio ambiente y, además, encontraron pocos anuncios que profundizaran en el tema.

2.4 Internet y redes sociales: un cambio en la comunicación

En 1969 surge ARPANET, la primera red sin nodos centrales creada por la “Advanced Research Projects Agency” (ARPA) que mantenía conectadas cuatro universidades. Tras la primera transmisión, el 29 de octubre de 1969, otras universidades se dieron cuenta de las ventajas que conllevaba esta conexión y se fueron uniendo hasta que, en 1973, ARPANET se internacionalizó.

En 1982, se crea el protocolo de comunicación TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol). Un año después, el Ministerio de Defensa de USA crea otra red independiente. En este momento, los nodos se van distribuyendo entre las dos redes operativas; sin embargo, no es hasta la década de los '90 cuando Tim Berners-Lee desarrolla el lenguaje HTML y el primer servidor de la gran red mundial World Wide Web.

Según la Real Academia de la Lengua Española, Internet es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”. Por otro lado, el Diccionario de términos informáticos e Internet (2017) lo define como una red de redes cuyo uso se popularizó a partir de la creación de la World Wide Web (www). También se define como un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información.

En cuanto a la World Wide Web, se trata de un sistema de información basado en el hipertexto, cuya función es buscar y tener acceso a documentos a través de la red de forma que un usuario pueda acceder usando un navegador web. (Diccionario de términos informáticos e internet, 2017). Por lo tanto, vistas las definiciones anteriores, podemos decir que estamos ante un

sistema que permite conocer y tener acceso a un sinfín de información en el que, además, podemos interactuar con otras personas.

Con el paso de los años, y más concretamente a partir de la década de los 90, se ha podido observar un crecimiento exponencial de páginas web, así como un desarrollo cada vez mayor de este ámbito. El uso de *Internet* y los recursos que ofrece se empieza a convertir en algo cotidiano, que modifica nuestros hábitos, por lo que las empresas y las diferentes marcas buscan su espacio en la red para obtener visibilidad. Así, se produce un constante cambio provocado por los avances tecnológicos, la globalización y la digitalización que, a fin de cuentas, provoca un cambio constante en cuanto a la comunicación.

Otra herramienta importante que surge de *Internet* son las redes sociales digitales. En un sentido amplio, las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. (Ministerio de Educación, s.f.). Según Boyd y Ellison (citado en Pérez Latre, 2010) las redes sociales se pueden definir como “servicios con sede en la red que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones y, ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”.

En 1995 un ex-estudiante universitario crea *classmates.com* (compañeros de clase) para mantener el contacto con sus antiguos compañeros, pero no es hasta 1997 cuando se crea *SixDegrees*, la primera red social conocida como tal. Tras esto, comienzan a sucederse un sinfín de redes: *MySpace*, *Flickr*, *Tuenti*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*... Aunque no es hasta años más tarde cuando estos sitios web comienzan a tener repercusión y acumulan audiencias ya que, comienzan a surgir las redes sociales más usadas hoy en día.

Tabla 1

Red social	Año de lanzamiento
Fotolog	2002
Linkedin	2003
Myspace	2003
Skype	2003
Facebook	2004
Flickr	2004
Youtube	2005
Tuenti	2006
Twitter	2006

Fuente: elaboración propia a través de los datos de obtenidos de KPMG, 2007

En España, según un estudio de la Asociación de la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) no será hasta 2009 cuando las redes sociales comiencen a despuntar, disponiendo de perfil en alguna red social el 50'8% de la población. Este porcentaje ha ido aumentando gradualmente a lo largo de los años hasta la actualidad, en la que podemos encontrar que, de los usos más populares de Internet, el acceso a las redes sociales supera incluso al correo electrónico, con el acceso diario de más del 80% de la población.

Un reciente estudio de Nielsen señala que las claves del éxito en el desarrollo de las redes sociales se deben al diseño, el amplio público, su arquitectura y el énfasis que pone en la actividad del usuario. Sin embargo, la principal característica es la interactividad. La interactividad es la clave en el nuevo medio ya que posibilita el *feedback*, es decir, la comunicación en doble sentido, un factor que cambia la manera cómo se forman a la opinión

y actitudes de los consumidores (Chandon et al., 2003). Por lo que implica para la audiencia, la capacidad de escoger y responder a su gusto (Yoon, 2001). De esta forma, buena parte del contenido lo generan los consumidores, serán ellos quienes crearán conversación en las redes sociales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, son muchas las empresas y organizaciones que se han creado perfiles en las redes sociales para acercarse a sus usuarios y consumidores permitiendo así el *feedback* y dando a conocer su mensaje. Es importante destacar que en las redes sociales las marcas deben enviar mensajes que llamen la atención pero que no sean molestos y, siempre buscando reflejar la esencia de la empresa.

3. METODOLOGÍA

3.1 Objetivo y preguntas de investigación

El objeto de estudio del presente trabajo está orientado a conocer la gestión de la comunicación y la interacción con las audiencias en redes sociales de cuatro actores medioambientales. Es decir, se pretende conocer cómo comunican en las redes sociales digitales las ONG medioambientales y las empresas energéticas, prestando especial atención a cómo interactúan en ese canal con sus audiencias.

A partir del objetivo principal de la investigación, obtenemos dos objetivos generales que son:

1. Realizar una revisión bibliográfica para y conocer la literatura científica especializada y los estudios previos sobre las ONG y empresas energéticas, y la relación que mantienen ambas con la publicidad medioambiental, así como la importancia de Internet, a través del desarrollo de la interactividad y de la comunicación en redes sociales digitales.
2. Analizar cómo gestionan la comunicación en las redes sociales los cuatro actores.

Partiendo del segundo objetivo general, podemos encontrar diversos objetivos específicos:

- Estudiar la historia y la evolución de cada uno de los cuatro actores, así como conocer su visión, misión y valores.
- Conocer el desarrollo de la comunicación en internet, especialmente del fenómeno de las redes sociales digitales.
- Analizar las redes sociales de Greenpeace, WWF, Repsol e Iberdrola, identificando el tipo contenido que publican en cada caso.
- Analizar la influencia de las audiencias en cada uno de los perfiles y conocer su interacción.

- Descubrir las diferencias y similitudes existentes entre la comunicación de las ONG medioambientales y las empresas energéticas en redes sociales.
- Analizar el contenido medioambiental que publican en sus perfiles Greenpeace, WWF, Repsol e Iberdrola, explorando el comportamiento de la audiencia ante esta temática.

En consecuencia, las preguntas de investigación que surgen son las siguientes:

- ¿Cuáles son, y cómo evolucionan, la visión, la misión y los valores de cada uno de los actores?
- ¿Cómo surgen las redes sociales y qué importancia tienen en el ámbito de la comunicación medioambiental?
- ¿Qué tipo de contenido publica cada uno de los actores analizados?
- ¿En qué medida y cómo participa la audiencia en cada uno de los perfiles?
- ¿Qué diferencias y similitudes se pueden encontrar en cuanto a la comunicación de las ONG medioambientales y las empresas energéticas en redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido medioambiental publican en los perfiles y cómo reaccionan las audiencias ante este tipo de publicación?

3.2 Método de investigación

En primer lugar, se ha procedido a la búsqueda y revisión de diferentes fuentes bibliográficas y documentales. En este sentido, ha sido fundamental la revisión de las memorias anuales de cada uno de los actores seleccionados, así como el contraste con los estudios científicos y periodísticos que se han ido realizando sobre el tema. Además, algo esencial en la realización de este estudio ha sido la búsqueda de información en Internet ya que, al ser un medio en constante cambio, ha proporcionado acceso directo a información de actualidad.

La elección de los actores se ha llevado a cabo por diferentes motivos, de hecho, se trata de organizaciones y empresas globales con (al menos) sede en España, con historia, con repercusión social y presencia tanto en internet como en redes sociales y, ante todo, relacionadas con el medioambiente. Por una parte, las ONG *Greenpeace* y *WWF* se han escogido, además de por los motivos anteriores, por ser las organizaciones medioambientales con más socios en España. Por otro lado, las empresas energéticas *Repsol* e *Iberdrola*, han sido seleccionadas dentro de su sector por poseer el mayor volumen de negocio, según los datos del *Ibex 35* consultados en *El Economista* a principios de marzo.

La elección de *Facebook* como soporte de este estudio obedece a que se trata de una de las redes sociales que surgieron cuando estos sitios comenzaron a tener repercusión y que, hoy en día, según el *Estudio Anual de 2017* de Redes Sociales de *IAB Spain* y el informe con los resultados de la *Encuesta a Usuarios de Internet* de marzo de 2018 de AIMC, sigue en auge, siendo la red social elegida por el 91% de los usuarios.

El presente trabajo responde a un análisis de tipo cuantitativo del contenido publicado en *Facebook* durante el mes de marzo de 2018 por los cuatro actores: se aproxima al análisis de datos reales mediante la descomposición de los mismos en diversas variables, habiéndose desarrollado en varias fases.

Tras la revisión documental, se ha diseñado un *libro de códigos* (Anexo 1), instrumento para poder completar la recogida de datos. Se trata de un documento en el que se especifican todas las preguntas y opciones de respuesta, así como el sistema de definición de filas y columnas considerado para la elaboración del fichero de datos (Díaz de Rada Iguzquiza). Es decir, es una guía en la que se explican todos los datos que, posteriormente, tendremos que rellenar en la plantilla de codificación del análisis de contenido. En este caso, se han clasificado los datos de los perfiles de *Facebook* de los cuatro actores en función de cuatro aspectos principales: datos identificativos, recursos empleados, audiencias y publicaciones.

Una vez realizado el libro de códigos, se procedió a la recopilación de los datos en la plantilla de análisis (Anexos 2, 3, 4 y 5), aplicándolo durante un periodo de tiempo determinado, el mes de marzo. En cuanto al análisis de los datos obtenidos, se ha completado un procesamiento estadístico, centrado en la elaboración de tablas de frecuencias simples y de tablas de contingencia, que cruzan diversas variables del protocolo aplicado con la entidad emisora de los mensajes, buscando así una interpretación en clave comparativa de los porcentajes resultantes.

4. RESULTADOS

4.1 Greenpeace

4.1.1 Presentación

Esta ONG surge en 1971 gracias a un grupo de activistas antinucleares canadienses. En España, esta organización aparece en 1984 en Madrid. Actúan en diversas áreas: bosques, cambio climático, energía, consumo, costas, desarme, contaminación, océanos, agricultura y transgénicos, conflictos y medio ambiente. Se trata de una organización no violenta e independiente política y económicamente, que no acepta donaciones ni presiones de gobiernos, partidos políticos o empresas. Su misión gira en torno a la protección y defensa del medio ambiente mediante una visión práctica, a través de la cual crean campañas para proteger la biodiversidad, detener el cambio climático, defender el medio ambiente...

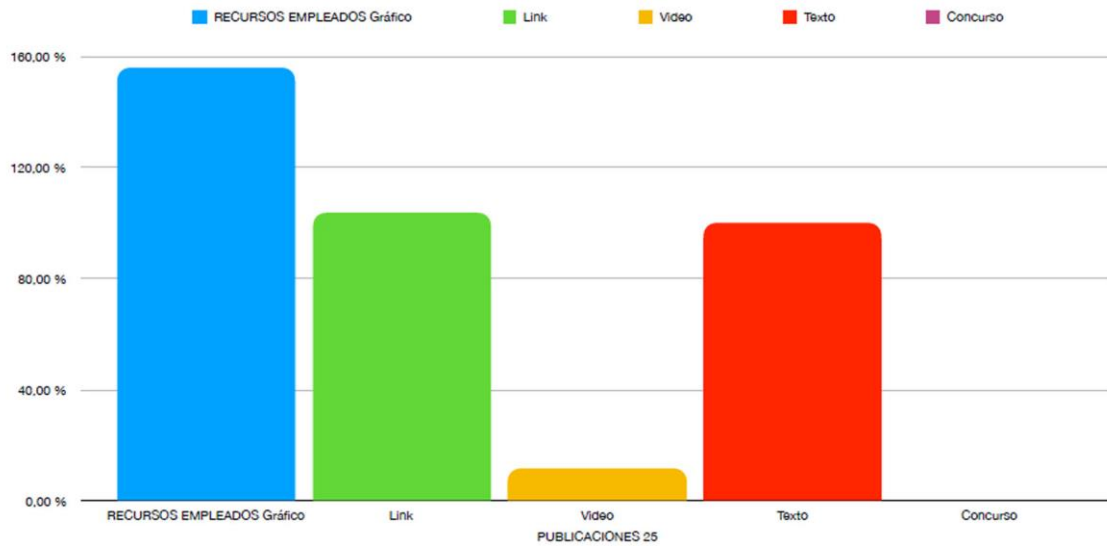
A lo largo de los años, esta organización ha ido evolucionando hasta llegar a la actualidad, donde cuenta con más de 3 millones de socios en todo el mundo y está presente en más de cuarenta países de África, América, Asia, Europa y el Pacífico. En España, *Greenpeace* cuenta con más de 100.000 socios. Según el informe anual de 2016, tienen unos ingresos de 8.267.676 euros; incrementándose así en un 23'36% frente a años anteriores. Prácticamente la totalidad de sus ingresos provienen de las aportaciones de los socios. Además, la organización los distribuye destinando el 30% a la captación y comunicación con socios y el 62% a comunicación de campañas.

4.1.2 Resultados

Greenpeace efectuó en el mes de marzo en *Facebook* un total de 25 publicaciones en las que los recursos que más empleó fueron gráficos, entendidos como las fotografías e imágenes que ilustran una entrada, (156%), links (104%) y textos (100%); los porcentajes superiores al 100% se explican por la publicación de más de un elemento (gráficos, links, etc) en cada entrada. Los

videos los utilizó en un porcentaje bajo (12%) mientras que, los concursos, no fueron utilizados en ningún caso.

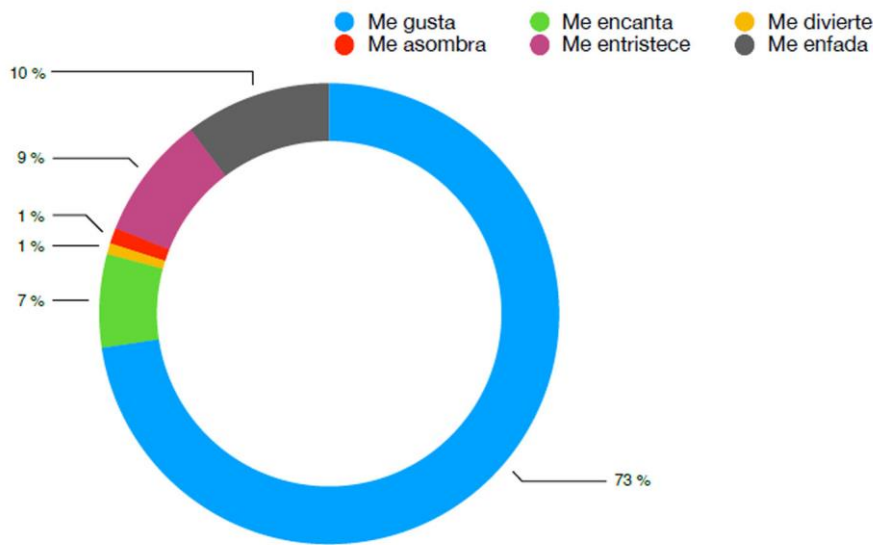
Gráfico 1: Porcentaje de recursos empleados por Greenpeace



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

Recibió un total de 12.487 reacciones entre las que cabe destacar “me gusta”, utilizado por la audiencia en un 72’61%. Las siguientes reacciones más utilizadas son “me enfada” (10’31%) y “me entristece” (8’66%); mientras que, las menos utilizadas fueron “me encanta” (6’55%), “me asombra” (1’11%) y, en último lugar, “me divierte” (0’77%).

Gráfico 2: Porcentaje de reacciones de Greenpeace



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

En lo que respecta a la temática, Greenpeace incorporó contenido medioambiental en el 36% de sus publicaciones, es decir, en 9 de sus 25 publicaciones de marzo. Finalmente, las menciones a organizaciones, instituciones o empresas se produjeron en una de sus publicaciones (4%), mientras que las menciones a personas se hicieron en 3 publicaciones (14%). En cuanto las menciones a otras organizaciones se trata de la administración responsable del control de los acuíferos mientras que, en las menciones a las personas, encontramos mencionado en dos casos a Mariano Rajoy, el Ministro Nadal y, el activista, Mizue Kanno.

4.2 World Wildlife Forum (WWF)

4.2.1. Presentación

Esta organización surge en 1961 en defensa de la naturaleza y el medio ambiente como *WWF/Adena*, ahora *WWF (World Wildlife Fund for Nature o Fondo Mundial para la*

Naturaleza). En su primera década recaudó más de 5.6 millones de dólares, repartidos en forma de subsidios para apoyar 356 proyectos de conservación alrededor del mundo. En la década de los '70, la organización se enfoca en la conservación de regiones enteras y su biodiversidad, para lo que fortalece su compromiso con los gobiernos. En los años 80 integraron el desarrollo y la conservación, con lo que sentaron las bases del desarrollo sostenible. En la Declaración que realizaron en 1990 incorporaron ya la amenaza del cambio climático que sigue vigente hoy en día, sugiriendo una estrategia global de conservación.

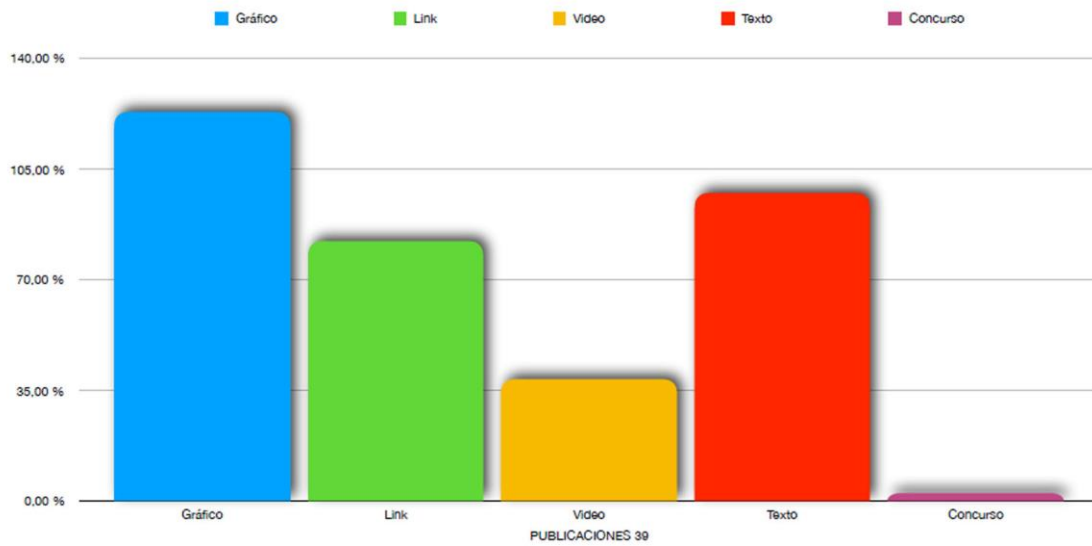
Actualmente, se trata de una organización cuya misión es conservar la naturaleza, sus hábitats y especies, reducir la huella ecológica humana y luchar contra las amenazas sobre la vida en la Tierra con fuerza, pasión y creatividad, ofreciendo a la vez soluciones. Actúan en océanos, especies, clima y energía, alimentos, bosques, agua... Con más de cinco millones de socios, en 2016 obtuvieron unos ingresos de más de 6 millones de euros (*Cuentas anuales de WWF, 2016*) de los cuales, el 18% fue destinado a la captación y comunicación de los socios y el 10% a la comunicación.

4.2.2 Resultados

En el mes de marzo de 2018, WWF realizó en Facebook un total de 39 publicaciones. Por lo que se refiere a los recursos, empleó textos en el 97'44% de las publicaciones y links en el 82'05%, además, el uso de gráficos asciende al 123'08%, dicha cifra se corresponde con el recuento de las fotografías e imágenes publicadas en cada una de las entradas, por lo que, al publicar más de una fotografía por cada entrada, el porcentaje supera el 100%. También uso videos en el 38'46% de publicaciones, siendo los concursos con el 2'56%, , en los que, en el caso de WWF, tratan de dar a conocer a cantantes de rap y elegir a los mejores para una actuación de *freestyle* en un acto celebrado en Madrid para celebrar la *#HoradelPlaneta*, el recurso menos empleado. Los datos indican que es un perfil que utiliza una gran cantidad de

recursos en sus publicaciones, por lo que pone mucha información a disposición de quienes siguen su actividad en Facebook.

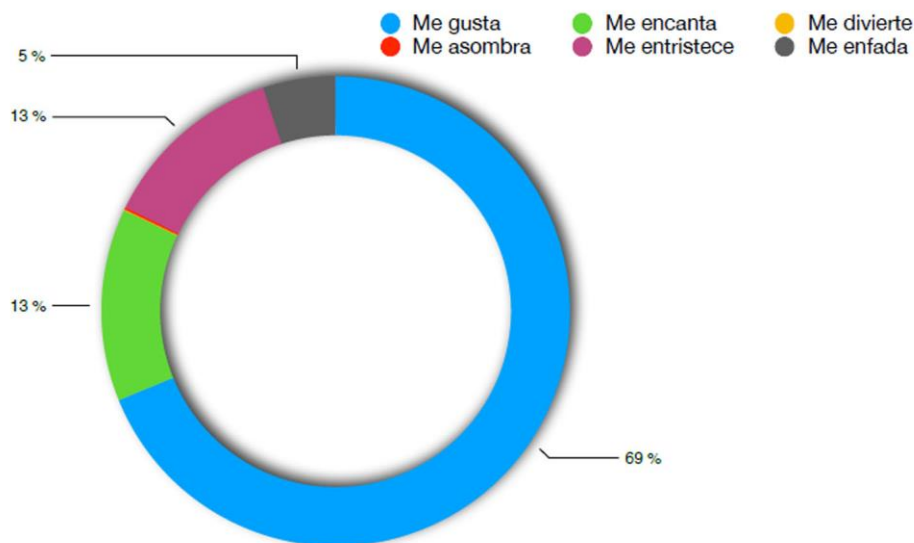
Gráfico 3: Porcentaje de recursos empleados por WWF



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

WWF recibió en sus publicaciones 25.213 reacciones siendo las más frecuentes “me gusta”, con una utilización del 69’35%, “me encanta”, con un 13’35%, y “me entristece”, con un 12’80%. Por otra parte, “me enfada” se utilizó en un 5’07% de los casos mientras que, las reacciones menos utilizadas fueron “me asombra” (0’17%) y “me divierte” (0’07%).

Gráfico 4: Porcentaje de reacciones de WWF



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

En relación con el medio ambiente, WWF publicó contenido relacionado en 26 de sus 39 entradas, es decir, el 66’67% de sus publicaciones mensuales emplean esta temática. Para terminar, utilizan menciones a organizaciones, instituciones o empresas en el 5’13% de las publicaciones mientras que, el número de menciones a personas ascendería al 10’26%.

4.3 Iberdrola

4.3.1 Presentación

En 1840 se crea *Hartford City Light Company* en EEUU. En España, nace en 1901 la primera hidroeléctrica que formará parte de Iberdrola, *Hidroeléctrica Ibérica*. Posteriormente, en 1907,

los mismos accionistas fundaron *Hidroeléctrica Española*. Diez años después nace *Salto del Duero*, la cual presenta en 1935 el primer aprovechamiento hidroeléctrico de España.

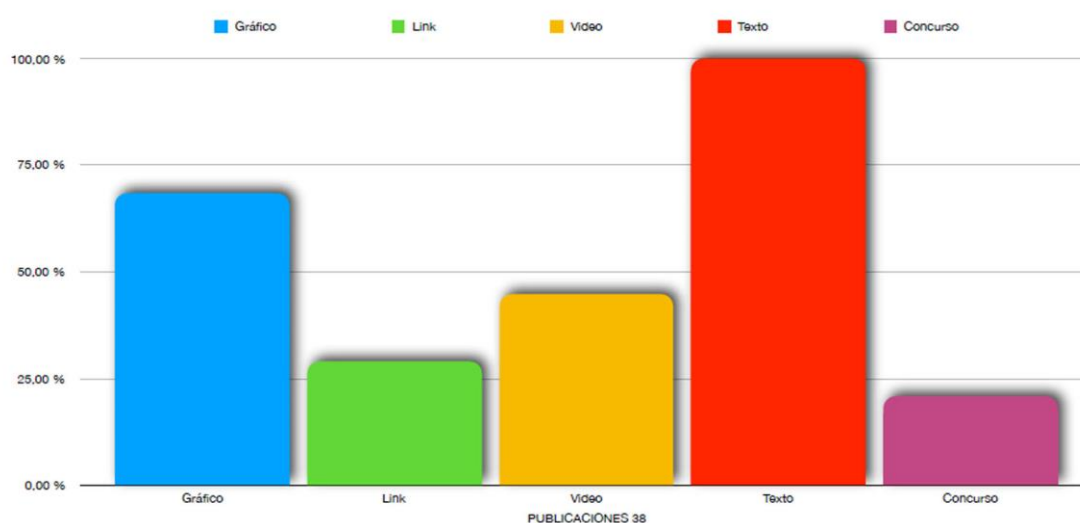
Después de unas épocas difíciles en las que el sector se había paralizado, en 1990 la empresa escocesa *Scottish Power* se une a *Hidroeléctrica Española* e *Iberduero*, formando finalmente *Iberdrola*. Esta inicia en sus últimos años una expansión en Latinoamérica, fundamentalmente en Brasil y México. Con más de 170 años, *Iberdrola* es un grupo multinacional líder en el sector energético. Además, se ha posicionado como la compañía líder en energías limpias y ha logrado reducir sus emisiones en Europa en un 75% desde el año 2000, según los datos consultados en la Revista Eólica y del Vehículo Eléctrico –REVE- (REVE, 2017). También es pionera en el despliegue de redes inteligentes, desarrollando productos y servicios innovadores para los clientes y su capacidad de almacenamiento energético es de 4,5 GW.

La misión del grupo Iberdrola S.A. consiste en la creación de valor de forma sostenible y en el compromiso con el dividendo social mediante una visión empresarial que les anticipa a las tendencias del sector, pretenden crear así un futuro mejor para las personas con el apoyo del propio equipo humano. Entre sus valores destacan la creación de valor sostenible, principios éticos, compromiso social, calidad, seguridad, respeto por el medio ambiente... Iberdrola SA. tiene un volumen de negocio de 107.519.911'05 euros y dispone de un capital de 37.841'91 euros.

4.3.2 Resultados

En el mes de marzo de 2018, Iberdrola efectuó en Facebook 38 publicaciones. En todas ellas incluyó texto, mientras que en el 68'42% de los casos también incorporó algún gráfico, y, vídeos en el 44'74%. Los recursos menos empleados por Iberdrola son links (28'25%) y concursos (21'05%).

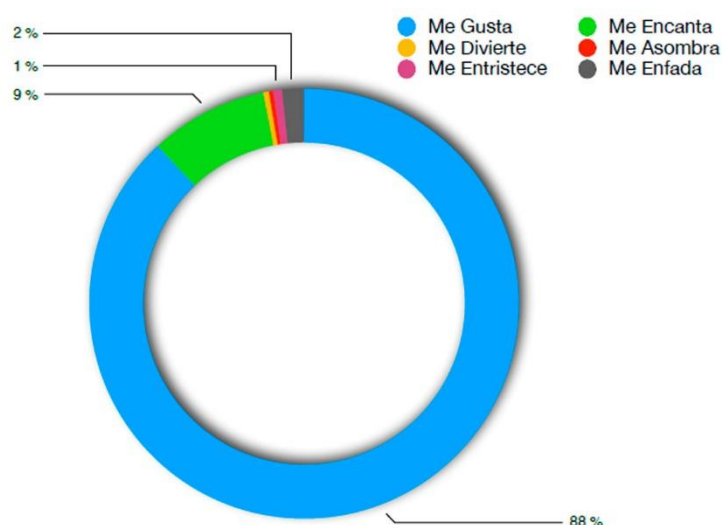
Gráfico 5: Porcentaje de recursos empleados por Iberdrola



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

En cuanto a las reacciones obtenidas, suman un total de 123.058. La reacción más destacable, con un uso del 87'76%, es “me gusta”, a la que le sigue “me encanta” con un 8'87%. Asimismo, como reacción negativa más utilizada destacaría “me enfada” con un 1'66% y, finalmente, “me entristece” (0'66%), “me asombra” (0'34%) y “me divierte” (0'40%) tendrían un porcentaje de utilización más bajo. Por otro lado, observamos que, cada publicación de Iberdrola es compartida 716'29 veces y, comentada, una media de 328'42 veces.

Gráfico 6: Porcentaje de reacciones de Iberdrola



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

Con respecto a la temática medioambiental, Iberdrola incluyó este tipo de contenido en 14 publicaciones, correspondientes con el 36'84% de sus publicaciones mensuales. En último lugar cabe distinguir, por una parte, las menciones que han hecho a organizaciones, instituciones o empresas y, por otra, las menciones a personas. En ambos casos la cifra coincide, siendo 3 el número de publicaciones en las que se mencionarían, suponiendo un 7'89%.

4.4 Repsol Petróleo S.A.

4.4.1 Presentación

La historia de Repsol se remonta a 1948 cuando se construye la sociedad REPESA (Refinería de Petróleos de Escombreras). Las nuevas instalaciones no serían inauguradas hasta 1951, las cuales se convertirían en el símbolo con mayor consolidación dentro del sector petrolífero. Así, Repsol se convirtió también en el producto estrella de REPESA, que nace con el claro objetivo de ser reconocida, aceptada y elegida por el consumidor.

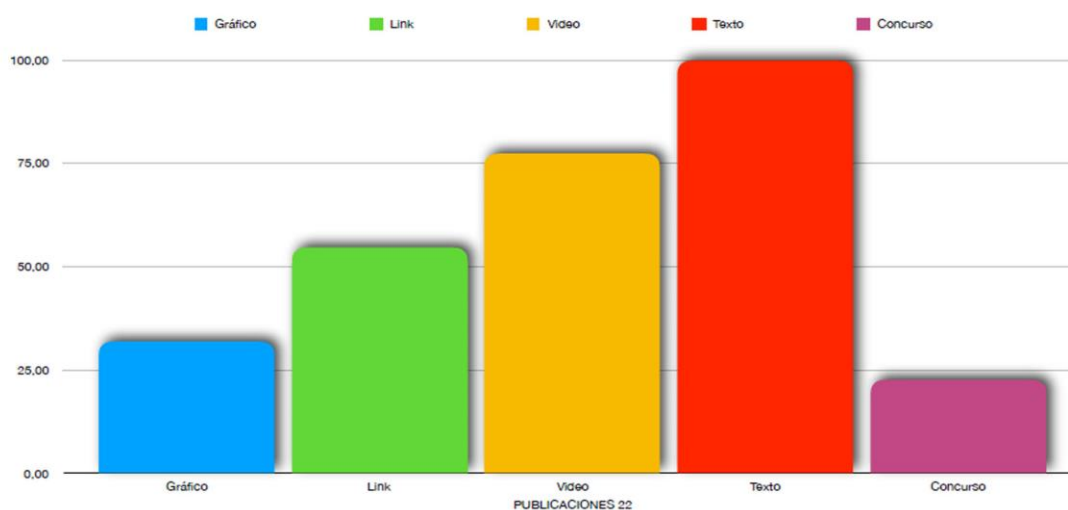
Entre 1985 hasta 1992 se establece un régimen de transición a la libre competencia. En 1986 el Instituto Nacional de Hidrocarburos (INH) consolida Repsol S.A. como una Compañía centrada en las actividades de exploración, producción, transporte y refino de petróleo y gas. Dos años tarde comienza su proceso de privatización, que concluirá con éxito en 1997. Actualmente, *Repsol* apuesta por la innovación y la tecnología para diseñar la energía del futuro e impulsar el crecimiento sostenible de la sociedad.

La misión de la compañía *Repsol* se basa en conseguir ser una compañía energética comprometida con un mundo sostenible. Pretenden así, crear valor de manera sostenible para el progreso de la sociedad basándose en la eficiencia, la innovación y el respeto. Además, el Plan estratégico 2018-2020 está orientado al crecimiento y a la creación de valor basándose en la remuneración creciente del accionista; crecimiento rentable de sus negocios (Upstream y Downstream) y, el desarrollo de nuevos negocios vinculados a la transición energética. Con más de 25.000 empleados propios repartidos en 37 países, Repsol dispone de un capital de 21.711'93 euros y, su volumen de negocio es de 65.481.825'13 euros.

4.4.2 Resultados

Repsol realizó en el mes de marzo en su red social *Facebook* un total de 22 publicaciones. En el 100% de éstas utilizó texto, acompañado por video en un 77'27% de los casos, links en un 54'55% y, gráficos en un 31'82% del total de las publicaciones. Además, el 22'73% de las veces publican concursos.

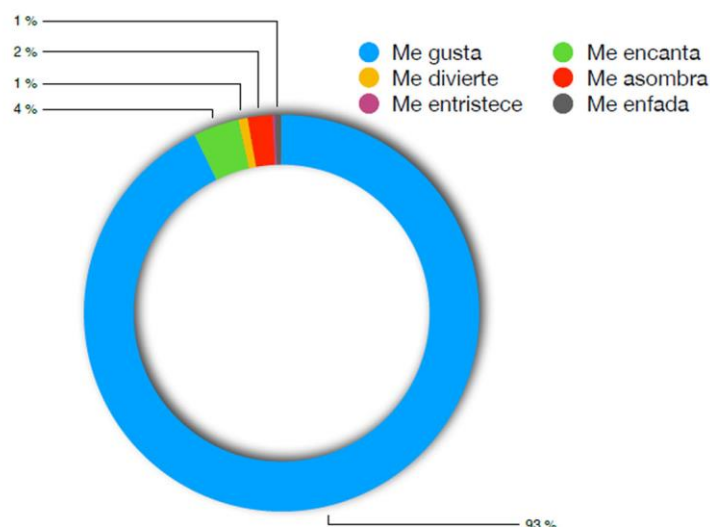
Gráfico 7: Porcentaje de recursos empleados por Repsol



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

Recibió un total de 10.029 reacciones. La reacción más utilizada por los seguidores de esta cuenta fue “me gusta” en un 92’73% de las veces, seguida con la utilización en un 3’74% de veces de “me encanta”. Por otro lado, podemos apreciar que las reacciones menos utilizadas en este perfil se corresponderían con las negativas; en este caso encontramos que, “me enfada” se ha usado un 0’57% y, “me entristece”, se encuentra con un porcentaje aún menor (0’17%). En cuanto a las interacciones de la audiencia, los datos obtenidos reflejan que, por cada una de las 22 publicaciones, se obtendría una media de 87’55 comentarios y sería compartido 258’73 veces.

Gráfico 8: Porcentaje de reacciones de Repsol



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

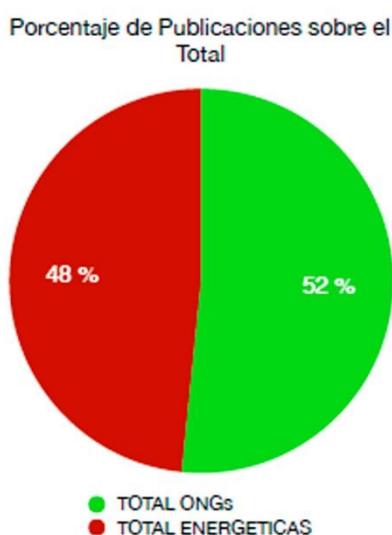
Además, realizando la búsqueda de palabras claves con temática medioambiental se ha encontrado que, solamente una de las 22 publicaciones de *Repsol* en el mes de marzo incluiría alguna referencia a este tema, correspondiéndose con un 4'55%. En este caso, dicha publicación se correspondería con una de las que menos interacción y reacciones tiene por parte de la audiencia, la cual trata sobre la apuesta de *Repsol* por la movilidad sostenible y el consumo responsable.

Finalmente, desde el perfil de *Repsol* se hace mención a organizaciones, instituciones o empresas en 3 de las 22 publicaciones (13'64%); mientras que menciona a personas en 2 publicaciones (9'09%).

4.5 Resumen comparativo

Desglosando cada una de las variables del análisis se puede observar que, el número de publicaciones realizadas por las ONG en el mes de marzo son 64, mientras que, en el caso de las empresas energéticas, son 60. Al ser una cifra similar, no sería un dato muy destacable; sin embargo, nos aporta información sobre la función que realizan y, podemos recalcar que ambos grupos son activos en redes sociales.

Gráfico 9: Porcentaje de publicaciones sobre el total



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

En cuanto a los recursos empleados obtenemos diferentes datos. Por una parte, el recurso más empleado por las ONG son los gráficos (87), es decir, fotografías e imágenes; mientras que el que menos utilizan son los concursos ya que sólo se encuentra una publicación que incluya este tipo de contenido. Esta distribución también se percibe en las empresas energéticas ya que emplean concursos en trece ocasiones y, como recurso más utilizado, destacarían los textos (60).

Según el total de los recursos empleados por los dos actores, obtenemos los siguientes datos. Los gráficos y los enlaces son más utilizados por las ONG, con un 73% y 72%. Dato con el que podemos suponer que pretenden apelar a los sentimientos de las personas mediante imágenes y fotografías y, además, incluyendo links en sus publicaciones consiguen ampliar la información dando más credibilidad a su contenido.

El 63% de los vídeos son publicados por las empresas, por lo que es un recurso menos utilizado por las ONG. Las empresas publican vídeos con pequeños trucos para ahorrar, de ánimo a los equipos femeninos, exponiendo sus nuevos proyectos y dando a conocer sus aperturas nuevas, etc. En cambio, las ONG publican videos con los que dan a conocer las nuevas crías de animales en peligro de extinción, en defensa de los animales (por ejemplo, el desconocido Krill de la Antártida o las autopistas salvajes por las que los animales cruzan la península) y de los peligros del cambio climático (intentan darle visibilidad a la celebración de la “hora del planeta”, entre otros).

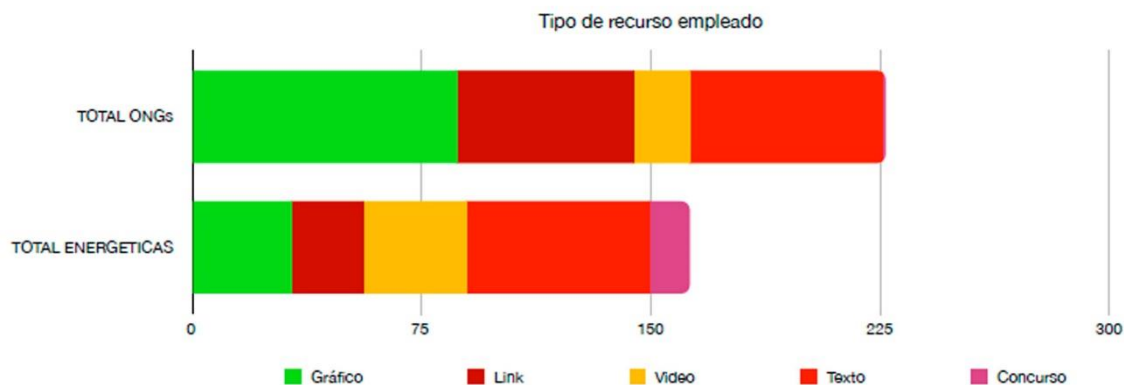
En cuanto a los textos que emplean, no se puede realizar una diferenciación dado que el uso de ambos está muy igualado, 51% de ONG y 49% de las empresas, por lo que destacamos que ambos actores emplean textos en igual medida. Podemos decir que ambos actores pretenden mantener informada a su audiencia acompañando con texto el resto de contenido para aportar una mejor explicación sobre el tema que aborden.

Por último, y como dato más característico, encontramos que, de los concursos empleados, el 7% es publicado por las ONG mientras que, el 93% del total se publicarían por las empresas energéticas. Este dato resulta llamativo ya que, actualmente, los concursos son utilizados en mayor medida para conseguir seguidores e interacción en los perfiles de redes sociales de forma fácil. Así, podríamos decir que las empresas energéticas buscan que la audiencia interactúe en sus perfiles en masa mientras que, las ONG pretenden que la audiencia interactúe impulsada por los valores que transmiten. En las empresas encontramos, por ejemplo, sorteos de

delantales para el día del padre, entradas para diferentes actividades, premios económicos o alguno de sus servicios en cierta medida gratuitos.

Podemos observar estos datos en la gráfica presentada a continuación:

Gráfico 10: Tipo de recurso empleado por cada uno de los actores



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

La reacción más utilizada por la audiencia en los perfiles de las ONG sobre el total de 37.905 reacciones es “me gusta” destacando con el 70’05%, ésta está seguida de “me encanta” y “me entristece” que, son utilizadas en la misma medida (11’04% y 11’37%) y, las reacciones menos utilizadas son “me enfada” con el 6’77% y “me divierte” y “me asombra” con un porcentaje aún menor (0’30% y 0’47%).

En segundo lugar, las empresas energéticas obtienen un total de 132.695 reacciones, de las cuales, el 88’39% son “me gusta”, quedando con un porcentaje visiblemente menor el resto. El 8’51% son “me encanta”, “me enfada” es utilizado un 1’58%, “me entristece” un 0’62% y, “me asombra” y “me divierte” un 0’47% y 0’42%.

Vistos estos datos, sobre el total de las reacciones de los dos actores encontramos que, en comparación, las empresas energéticas obtienen mayor número de reacciones de la audiencia, 78%, frente al 22% que obtendrían las ONG medioambientales. Realizando un análisis exhaustivo, “me gusta” (82%), “me encanta” (73%), “me divierte” (83%) y “me asombra”

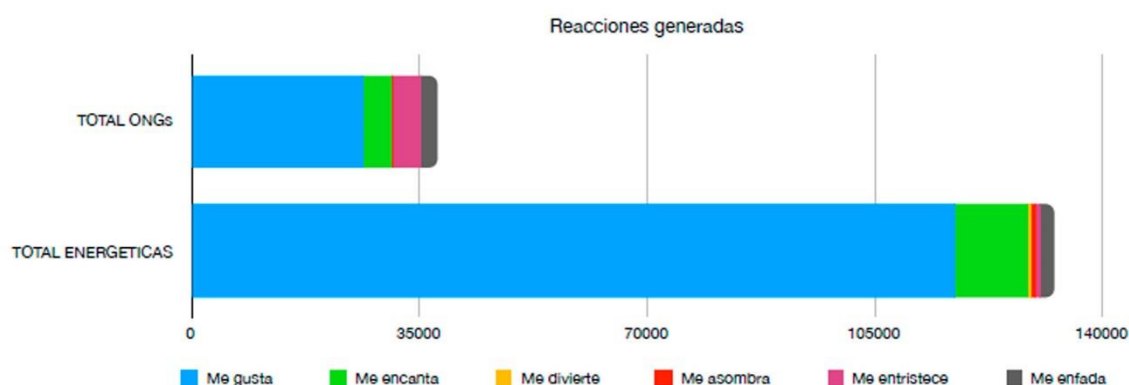
(78%) son reacciones cuyo porcentaje de uso es mucho más elevado en el caso de las empresas energéticas.

En cuanto a “me entristece” observamos que los valores cambian, dado que, del total, el 84% se correspondería al porcentaje utilizado por las audiencias en las ONG.

Finalmente, la reacción “me enfada” es utilizada prácticamente en la misma medida en ambos actores ya que, en las ONG las audiencias la utilizarían el 55% de las veces, mientras que en las empresas el 44%.

Una publicación representativa de las ONG en la que los valores negativos de reacciones superan a los positivos, es en la que tratan la muerte del último rinoceronte blanco del Norte y, explican cómo cada año son abatidos más de 1.000 con la única finalidad de conseguir sus cuernos. En este caso, a 333 personas les gusta la publicación, mientras que, a 725 le enfada y a 1.902 les entristece. Por su parte, en los perfiles de las empresas no podemos apreciar ninguna publicación en la que los valores negativos superen con gran diferencia a los positivos. Además, haciendo una revisión de las publicaciones con más reacciones positivas se encuentra que, la audiencia de las empresas responde positivamente sobre todo a los mensajes de temática deportiva y a los concursos, como en el caso de Iberdrola en el que hace un llamamiento para que la audiencia felicite a la selección femenina de Rugby al quedar hexacampeonas de Europa, consiguiendo así la elevada cifra de 49.000 “me gusta”. Por su parte, las publicaciones de las ONG con mayor interacción tratan sobre el mundo animal y de las acciones llevadas a cabo por éstas.

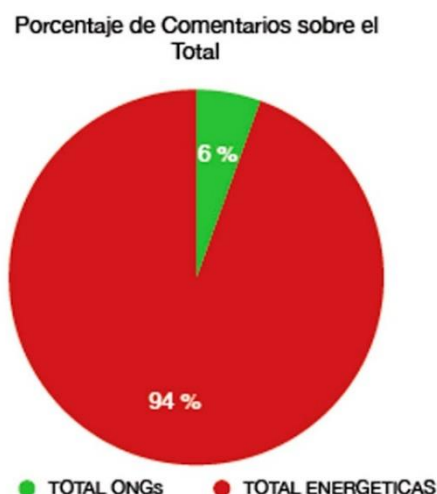
Gráfico 11: reacciones generadas por cada uno de los actores



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

En cuanto a la interacción, el porcentaje de la participación de las audiencias es mayor en las empresas energéticas ya que, por una parte, del total de comentarios, el 94% de ellos se corresponden con los emitidos en los perfiles de las empresas a diferencia de los emitidos en los perfiles de ONG, que se producirían solamente el 6%. Esta diferencia puede estar producida por el tipo de contenido, ya que en las empresas energéticas siguen teniendo la mayor interacción las publicaciones de temática deportiva pero, también, podrían producirse por la forma en la que transmiten sus mensajes. Las ONG publican en las redes sociales con intención informativa, detallando los sucesos y, en muchos casos, se tratan de textos de más de los 140 caracteres. Sin embargo, las empresas energéticas lanzan mensajes cortos y directos en los que apelan a la audiencia, redactan destacando palabras en mayúsculas y buscan promover a las audiencias llamando su atención con mensajes como: “NO TIENEN SEXO: los sueños, las victorias, el esfuerzo las ilusiones, los equipos, la superación, el sacrificio, la competición... EL DEPORTE #Hablemosdelogros #TocaGanarATodas”. En esta publicación de Iberdrola, llama la atención la primera parte del mensaje ya que, aparece en mayúsculas y en un primer momento se podría considerar una referencia sexual, no es hasta que se lee el contenido entero cuando se entiende que, en realidad, se trata de una referencia al género de los deportistas.

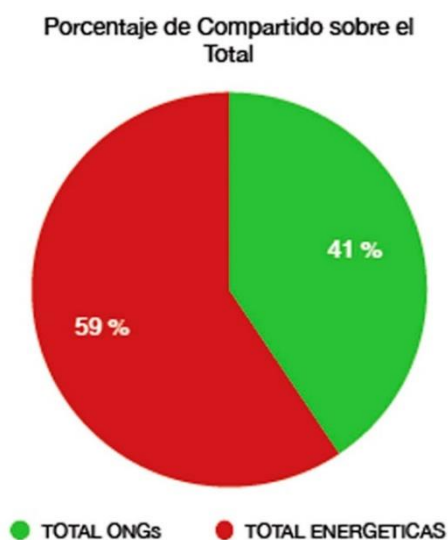
Gráfico 12: Porcentaje de comentarios sobre el total



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

Por otra parte, la audiencia comparte el contenido de los actores analizados en la siguiente medida: encontramos que, en las ONG, la audiencia comparte el contenido el 41%, mientras que, en las empresas energéticas, el contenido es compartido el 51%. El total de las publicaciones de las ONG destacan por superar, en número elevado, la cantidad de veces que se comparte una publicación a el número de comentarios. Esto nos muestra que, aunque las audiencias de las ONG no participen tan activamente en las redes sociales como las de las empresas energéticas, comparten la información para transmitirla y hacerla llegar a sus seguidores también, informando así a un mayor número de personas. Por su parte, en los perfiles de las empresas no se puede apreciar un patrón o una actuación repetida, sino que, una vez más, las publicaciones con las cifras más altas se repiten siendo las referentes al deporte y las que poseen concursos.

Gráfico 13: Porcentaje de compartido sobre el total



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

Además, en la siguiente gráfica podemos apreciar la diferencia existente entre ambos actores en cuanto a la interacción, superando las empresas energéticas considerablemente a la interacción de las audiencias en las ONG.

Gráfico 14: reacciones sobre el total



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

Las menciones a otras organizaciones o empresas o, a otras personas se producen en una pequeña proporción. Aparecen en 10 publicaciones de las ONG y, en las empresas energéticas, en 11. Separando el tipo de mención, tenemos que, en el mes de marzo, las ONG mencionan a otras organizaciones, instituciones o empresas el 33% del total de ambos actores mientras que, por el contrario, las empresas energéticas lo hacen el 67%. Además, en cuanto a las menciones a personas, del total obtenemos que el 58% de menciones estarían atribuidas a las ONG mientras que el 42% corresponderías a las empresas energéticas.

Gráfico 15: menciones totales de cada uno de los actores

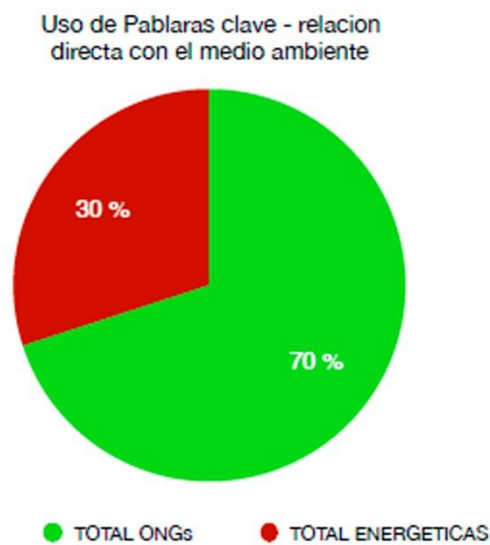


Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

El siguiente aspecto aborda la temática medioambiental ya que, habiendo extraído el número de publicaciones y, filtrándolas por palabras clave relacionadas con el medioambiente, obtenemos los datos que se exponen a continuación. En esta variable obtenemos datos muy significativos a causa de la diferencia existente entre ambos actores. Del total de las publicaciones con temática medioambiental emitidas por los dos actores, el 70% son publicadas por ONG, mientras que, tan sólo el 30% se publican por las empresas energéticas. Es decir, obtenemos una clara diferenciación en la que se contempla cómo, aunque las empresas proyecten y persigan una visión orientada a la naturaleza y la sostenibilidad del medioambiente,

en materia de comunicación, les queda mucho camino por recorrer dado que el 30% es una cifra muy baja. En cambio, las ONG se centran en su mayoría en la transmisión de mensajes, en su mayoría, que promuevan la movilización de la gente en cuestiones medioambientales. Así, encontramos publicaciones de Greenpeace en las que invitan a su audiencia a sacar la “energía ciudadana” a la calle para hacerle llegar a Rajoy una petición de cambio del modelo energético.

Gráfico 16: uso de palabras clave relacionadas con el medio ambiente de cada uno de los actores



Fuente: elaboración propia a través de los datos de RR.SS. marzo 2018

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los datos aportados en el marco teórico, mediante la búsqueda de documentación, y en el análisis de los actores y casos planteados, permiten obtener en este TFG las siguientes conclusiones. A lo largo del trabajo, el estudio se ha basado en el análisis de datos cuantitativos a partir de los cuales, podemos extraer conclusiones en referencia al contenido publicado en *Facebook*, la interacción con y de la audiencia y el contenido publicado relacionado con el medioambiente. Así, podemos aportar una interpretación en clave comparativa de los porcentajes resultantes del análisis estadístico de los dos grupos de actores, ONG medioambientales y empresas energéticas, sin pretender con ello arrojar sentencias absolutas sobre el comportamiento de las mismas.

En primer lugar, partiendo del marco teórico, a pesar de que los actores analizados ya han adquirido protagonismo y tienen visibilidad desde la década de los noventa, la revolución de Internet dio un giro al modelo de gestión de la comunicación. Sin embargo, para referirnos a la presencia en las redes sociales no tenemos que remontarnos a esos años, sino que se trata de una fecha más reciente, ya que las redes sociales adquieren protagonismo a partir del año 2009.

Se han extraído todos los datos del mes de marzo de 2018 de los cuatro perfiles de *Facebook* seleccionado. Con ellos se ha desarrollado un análisis estadístico que permite descubrir las diferencias entre ambos actores y, apreciar claramente el contenido medioambiental emitido por cada uno de ellos.

Tras el análisis realizado podemos concluir lo siguiente:

- Las ONG medioambientales publican sus entradas basándose en la utilización de gráficos y links en mayor medida mientras que, por el contrario, las empresas energéticas se apoyan en los vídeos y, ante todo, en los concursos.

- Respecto a las audiencias, se obtienen datos representativos ya que más del 75% de reacciones se producen en los perfiles de las empresas energéticas; además, nos podemos hacer una idea del tipo de contenido que publican en un solo vistazo según el tipo de reacción más usada en cada uno de los actores: en las empresas energéticas se trata de “me divierte” y, en contraposición, en las ONG medioambientales la reacción con mayor número de *clicks* se corresponde con “me entristece”. Por lo que el contenido de las ONG apela a los sentimientos de la audiencia, mientras que las empresas buscan el *like* en el entretenimiento.
- Finalmente, en cuanto a la temática medioambiental, el resultado obtenido ha sido el esperado ya que, destaca el elevado porcentaje de las ONG medioambientales (70%) sobre las empresas energéticas. No obstante, cabe destacar que las publicaciones de este tipo de temática no son las que mayor reacción ni interacción consiguen: en el caso de las empresas, las publicaciones con mayor reacción se corresponden con temáticas asociadas a deportes, trucos para ahorrar o el feminismo; mientras que en las ONG destacan los animales, temas sociales y en menor medida, el cambio climático.

5.1 Limitaciones del estudio y nuevas propuestas de investigación

La presente investigación ha estado limitada a nivel temporal debido al margen establecido para la realización del Trabajo de Fin de Grado, por lo que se ha realizado una revisión documental que, posteriormente, se ha apoyado en el análisis de los cuatro actores. Esto permitió que se realizasen tablas comparativas de cada actor de las que poder obtener valores porcentuales. Con los datos obtenidos se han extraído las conclusiones sobre la gestión de la comunicación y la interacción con las audiencias en redes sociales.

Sin embargo, estas conclusiones no pueden considerarse sentencias absolutas ya que, cada actor tiene unas características y una gestión propia de su comunicación digital. No obstante,

en base a esto, como futura línea de investigación se podría plantear un estudio con un número más elevado de actores, es decir, ampliar la muestra para obtener datos más significativos y, a la vez, ampliar el periodo de tiempo por el mismo motivo.

Concluyendo, dado que Internet y las redes sociales están en constante evolución, provocando que la comunicación cambie en busca de la adaptación, sería necesario seguir investigando estas líneas para conocer mejor el comportamiento de las audiencias y optimizar la comunicación por parte de los diferentes actores implicados en la gestión del medio ambiente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- (AIMC), A. p. (2018). *ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET*. Obtenido de www.aimc.es
- Arroyo Almaraz, I., & Martín Nieto, R. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31). Obtenido de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/4843/4713>
- Azael Escobar Delgado, R. (2010). Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación. *Diálogos de Saberes: investigaciones y ciencias sociales*(32), 121-131. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3295702>
- Banerjee, S. G. (1995). Shades of green. *Journal of Advertising*, 21-32.
- Bank, T. W. (2004). *World development report: Making Services Work for Poor People*. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/5986/WDR%202004%20-%20English.pdf?sequence=1>
- Bartolomé Rodríguez, I. (2007). *La Industria eléctrica en España*. Madrid: Banco de España. Obtenido de <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/EstudiosHistoriaEconomica/Fic/roja50.pdf>
- Capriotti-Peri, P., Oliveira, A., & Costa, L. (2016). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(12), 25-42. Obtenido de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/viewFile/402/231>
- Carcelén Tulcanaza, J., & Colmenares Parra, S. (2017). La apuesta de las marcas por el branded content: el caso de Vodafone Yu. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25455>
- Carpio, M. L. (2005). La educación para el desarrollo: un medio para la legitimidad en un sector fragmentado. *CIDOB d'Afers Internacionals*, 97-113. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/revistacidob/article/viewFile/28451/28285>
- Carrillo Durán, M. V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. *Revista de Estudios de Comunicación*, 10(18), 9-24. Obtenido de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3914/3528>
- Castelló Martínez, A. (2013). *El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3043>
- Castells, M. (2001). Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. *La Factoría*(14-15). Obtenido de

http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_08.pdf

Contreras, J. P. (1994-1996). *El papel de las organizaciones no gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación.*

Díaz de Rada Iguzquiza, V. (s.f.). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.* ESIC EDITORIAL.

DTI, D. &. (2003). *Green Claims – Practical Guidance: How to Make a Good Environmental Claim: DEFRA Publications.* Obtenido de <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130403060902/http://archive.defra.gov.uk/environment/business/marketing/glc/documents/genericguide.pdf>

Elizalde. (2014). *Responsabilidad Social y Sustentabilidad* . Obtenido de <http://www.responsabilidadsocial.mx/>

Escribá Maroto, A. (2016). El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1525-1555. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/072_Escriba.pdf

Fernández Prados, J. S. (s.f.). La cultura política y democrática del voluntariado social. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*(55), 27-44. Obtenido de http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/55/Est02.pdf

Fernández Torres, M. J. (2012). Gestión de la comunicación en el sector no lucrativo español. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 94-105. Obtenido de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/index>

García Santamaría, J. V., & Pérez Bahón, F. (2016). Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación. Obtenido de <http://www.cuadernosartesanos.org/2016/cac104.pdf>

Gómez Miliani, C. (2006). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>

Heras Hernández, F. (2012). El uso de argumentos ambientales en publicidad. *Centro Nacional de Educación Ambiental.* Obtenido de http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm30-70736.pdf

Huertas Jiménez, R. (2015). Organizaciones No Gubernamentales y Social Media. Análisis de las estrategias comunicativas. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11699/TD_HUERTAS_JIMENEZ_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IABSpain. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales.*

- KPMG, S. (2007). *#sinfiltros: quince años de social media*. Obtenido de https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/01/Infograf%C3%ADa_RRS_S_Primer_Parte_v01_30012017.pdf
- Macías Varela, B. (2012). Uso de las redes sociales por parte de las ONGs más importantes de España y sus relaciones con la educación para el desarrollo. Obtenido de <https://comandalucia.files.wordpress.com/2012/04/belc3a9n-macias-congreso-cadiz.pdf>
- Mancha Cáceres, O. I. (s.f.). *Transformaciones y permanencias del desarrollo en el cambio de siglo: el desarrollo de la capacidad en Cruz Roja tran el Huracán Mitch*.
- Méndez Jiménez, A. (2014). *Gestión de la comunicación en las redes sociales: el Community Manager*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5526>
- Ministerio de Educación, C. y. (s.f.). *Observatorio Tecnológico*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Montes Villascclaras, A. (2015). *La gestió de la comunicació a les ONG. Estudi dels casos Greenpeace, Médicos Sin Fronteras i Oxfam Intermón*. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/138409>
- Perales Albert, A. (s.f.). *Publicidad y Medio Ambiente*. Asociación de usuarios de la Comunicación. Obtenido de http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/087/189/informemedioambienteauc1_1.pdf
- Pérez Latre, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales ¿Moda o revolución? *Nuestro Tiempo*, 52-61. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11993/1/Las%20nuevas%20redes%20sociales%2c%20moda%20o%20revoluci%C3%B3n.pdf>
- Pérez Ortega, G., Darío Arango Serna, M., & Sepulveda Atehortua, L. Y. (2011). Las Organizaciones No Gubernamentales-ONG-: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de Economía*(38), 243-260. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>
- Pride, W. M. (1986). *Marketing, decisiones y conceptos básicos*. Nueva Editorial Interamericana.
- REVE. (2017). Iberdrola, líder mundial en eólica terrestre y eólica marina. *Revista Eólica y del Vehículo Eléctrico (REVE)*.
- Rodríguez-Priego, N. (2008). El mensaje ecológico en la publicidad. Análisis de su utilización y efectividad. Obtenido de http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/14593/El_mensaje_ecologico_en_la_publicidad.pdf?jsessionid=EB5C3513DA604840EA7CABA37CC0128F?sequence=6

- Rojas, J. L. (s.f.). Impacto de las redes sociales en la gestión de las relaciones públicas. *COMUNICARIBE (Revista Académica de Comunicación para la Región Caribe)*.
- Romeo Delgado, M., Yepes i Baldó, M., Berger, R., & Vidal Moranta, B. (2011). Impacto de las campañas de marketing ambiental: El modelo de las cuatro esferas. (25), 149-164. Obtenido de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/10603/9728>
- Ruiz Pacheco, C., & Conde Guerri, M. E. (2002). El uso del medio ambiente en la publicidad. *Medio ambiente y comportamiento humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 3(1), 89-102. Obtenido de http://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL3_1/VOL3_1_e.pdf
- Sáenz Romero, E. (2015). *La comunicación en medios sociales de las principales ONGs en España. Un estudio comparado del tráfico web según perfiles de ONGs*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8129>
- Soria Ibañez, M. d. (2011). *La comunicación en las ONG españolas: influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Universidad de Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4581/TD%20de%20Maria%20del%20Mar%20Soria%20Iba%C3%B1ez%20maquetada.pdf>
- Tarín Rubio, A. (2014). Análisis de la gestión de la participación y el 'engagement' en redes sociales de las ONG ecologistas. Obtenido de <http://dspace.ceu.es/handle/10637/6220>
- Valerio, I. R. (s.f.). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento.
- Vallés, J. E. (2011). *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Madrid: Visión Libros.
- Yazdanifard, W. F. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*.

7. ANEXOS

(Revisar contenido multimedia adjunto)

DATOS IDENTIFICATIVOS				RECURSOS EMPLEADOS					AUDIENCIAS					PUBLICACIONES		PUBLICACIONES												
Día de publicación	Día de la semana	Organización o empresa	Hora de publicación	Unidad de análisis	Gráfico	Link	Vídeo	Texto	Concurso	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enfada	TOTAL	Comentario	Compartido	Tema	Palabras clave	Tipo de contenido	Visión	Localización	Menciones a organizaciones, instituciones o empresas	Mención a otras personas			
01	04	03	12:39	0104031209	0	1	0	1	0	88	7	0	0	31	2	138	9	63	Los habitantes de Ciudad del Cabo, Sudáfrica, llevan semanas sobreviviendo con 50 litros diarios de agua, menos de lo que consume una lavadora, y están en vilo esperando el "Día Cero", la fecha en la que se cerrarán los grifos de la ciudad por la catastrófica sequía. No queremos que esto pase ni en Ciudad del Cabo ni en ningún otro lugar del mundo y por eso en la #HoradePlaneta apagamos para que haya agua para todo el mundo. Y tú ¿por qué apagas?	Hora del planeta, cambio climático, agua, sequía.	1	3	3	3	Ciudad de Cabo (Sudáfrica)	No	No	
02	05	03	11:58	0205031158	1	1	0	1	0	841	26	0	0	107	106	1080	85	733	La matanza de lobos es contraproducente como solución a los ataques al ganado en nuestro país. Y así ha quedado ya demostrado en un estudio que acaba de publicar el Parlamento Europeo. Los investigadores insisten en que es necesario invertir más en gestión ganadera como alternativa a la caza de esta especie emblemática. Más claro, imposible. Si quieres decir un Si bien alto al lobo, apúntate a la marcha del próximo 18 de marzo a las 12 en Atocha (Madrid). http://www.eldiario.es/sociedad/cazar-lobos_0_745076377.html	Lobos, Parlamento Europeo, marcha.	1	1	1	1	Atocha (Madrid)	02 Parlamento Europeo	No	No
03	06	03	10:17	0306031017	1	1	0	1	0	408	22	0	3	200	86	719	8	417	¡Es el Día Mundial de la Vida Silvestre! Este año dedicado a algunas de las criaturas más majestuosas, poderosas y también frágiles de nuestro planeta... Los grandes felinos. Estamos acabando con ellos a un ritmo dramático: <ul style="list-style-type: none"> - 40% de leones en 20 años 🐾 - 20% de leopardos de las nieves en 16 años - 95% de tigres salvajes desde el inicio del siglo XX 🐅 ¡No dejemos que se apague su rugido! Únete hoy a WWF y ayúdanos a protegerlos -> https://colabora.wwf.es/socio/unete-wwf-hazte-socio	Día Mundial de la Vida Silvestre, onículas frágiles, onículas.	1	2	2	2	No	No		
04	07	03	12:25	0407031225	0	1	0	0	0	92	16	0	0	0	0	108	0	80	¡Quedan 20 días para la Hora del Planeta! El 24 marzo, millones de personas en todo el mundo nos unimos en 60 minutos de oscuridad por el presente y futuro de nuestro único hogar 🌍	Hora del Planeta, cambio climático, unión, presente, futuro.	1	1	1	1	No	No		
05	01	03	15:37	0501031537	0	1	1	0	0	178	27	0	0	0	0	205	1	0	Y tú, ¿ya te has apuntado? 60 minutos de oscuridad. Millones de personas, un gesto, un Planeta. Únete al movimiento global de personas que se preocupan por proteger nuestro único hogar, la Tierra: <ul style="list-style-type: none"> - Entra en la web de la Hora del Planeta y elige por qué apagarás: http://bit.ly/2HqpmB6 - Apaga la luz el 24 de marzo, de 20:30 a 21:30h (tu hora local, estes donde estes) y conecta con el Planeta. - Invita a tus amigos y familiares a este evento de Facebook. Más información sobre la Hora del Planeta: <ul style="list-style-type: none"> - El 24 de marzo, de 20:30 a 21:30h, millones de personas en todo el mundo apagarán la luz como gesto simbólico contra el cambio climático y por la protección de la naturaleza. También para exigir a los representantes políticos que estén a la altura de este momento histórico, y actúen con decisión y valentía. Vivimos un momento crucial. El cambio climático es real, está aquí, y ya está afectando a lo que más queremos a y nuestro día a día. No es momento de caer en la desesperanza: tenemos el poder para hacer la diferencia y pasar a la acción. 	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar.	1	1	1	1	No	No		
06	02	03	11:41	0602031141	0	1	1	1	0	591	416	1	0	0	0	1008	14	241	¡Bienvenidos al mundo, pequeños! Maravillosas imágenes de la lince 'Altaga' con sus cachorros, nacidos esta mañana en el centro de cría en cautividad de El Acebuche. Puedes verles en directo desde la web de Lynx. ex-situ : http://www.lynxexsitu.es/directo.php	Lince, crías, en directo.	1	1	1	1	El Acebuche (Puebla)	02 Centro de cría en cautividad "El Acebuche"	No	No
07	03	03	12:52	0703031252	1	1	0	1	0	1290	137	0	1	59	1	1488	39	826	Porque no podemos permitir que el lobo siga siendo perseguido en muchos lugares como si no valiera nada. Porque el mayor símbolo de la naturaleza salvaje se merece más ciencia y menos balas. Porque está de sobra demostrado que lobos y ganaderos pueden vivir en paz, con el apoyo y la voluntad necesaria. El 18 de marzo llenaremos de flores las calles de Madrid para reclamar el trato y la protección que se merece el lobo ibérico. A las 12h, de Atocha a Sol, ¿Vienes? https://defensaibiberico.org/	Lobo, marcha, apoyo.	1	1	1	1	Atocha (Madrid)	No	No	
09	05	03	12:35	0905031235	0	1	1	1	0	307	33	0	1	58	7	495	4	351	¿Cómo te sientes cuando tienes que viajar y está la carretera cortada? ¿Y cuando no encuentras refugio? Es el día a día de las especies salvajes, cada vez más aisladas por nuestras infraestructuras de transporte y por factores como la agricultura intensiva o la deforestación. Hoy hemos presentado las 'autopistas salvajes': un mapa con las doce rutas vitales para la circulación de la vida salvaje por la Península Ibérica, y los cuellos de botella que debemos restaurar con urgencia. Tenemos que reconectar la naturaleza: la supervivencia de nuestra extraordinaria biodiversidad depende de ello. Descubre más en: www.wwf.es/autopistasalvajes	Autopistas salvajes, corredores ecológicos, especies aisladas, restaurar, biodiversidad, supervivencia.	1	1	1	1	Península Ibérica	No	No	
10	06	03	18:38	1006031838	5	0	0	1	0	42	2	0	0	0	0	44	0	12	Estamos en Doñana Bird Fair, en Dehesa de Abajo, donde a las 20 horas hacemos un homenaje al gran ilustrador Antonio Ojea, Potri, padre de la Pandilla y autor de tantos dibujos con los que pudimos contar nuestro trabajo de una manera muy especial. Gracias, Potri 🐦. Si estás por aquí, os esperamos.	Doñana BirdFair, festival, feria, homenaje, ilustrador.	1	1	1	1	Dehesa de Abajo, Sevilla.	04 Feria(Festival) Doñana Bird Fair	Antonio Ojea, Potri, ilustrador y padre de la Pandilla.	No
12	01	03	15:33	1201031533	0	1	0	0	0	420	46	0	0	2	0	468	12	266	¡Quedan menos de dos semanas para la Hora del Planeta! El 24 de marzo, millones de personas de todo el mundo nos uniremos en un gesto común: apagar la luz y conectarse al Planeta. Hay muchas razones para hacerlo, ¿cuál es la tuya?	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, razones.	1	1	1	1	No	No		
12	01	03	17:36	1201031736	0	0	0	1	0	2363	493	1	4	46	3	2910	85	1522	A las 21h se estrena en La 2 de TVE "El animal humano", un merecido homenaje a nuestro fundador Félix Rodríguez de la Fuente. Fue un activista único que cambió la mentalidad de todo un país sobre la naturaleza. Este miércoles habría cumplido 90 años. ¿Gracias por tanto, Félix!	Homenaje, Félix Rodríguez de la Fuente, documental, activista.	1	1	1	1	No	Félix Rodríguez de la Fuente		
13	03	03	16:13	1303031613	0	1	0	0	0	641	16	3	1	26	3	690	14	499	Dormir del lirón en las noches de verano se ha convertido en todo un reto... Y el número de "noches tropicales" en España no harán más que crecer con el cambio climático. Nos sobran motivos para apagar la luz el 24 de marzo en la Hora del Planeta. ¿Te unes?	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, razones.	1	1	1	1	No	No		
14	03	03	10:32	1403031032	1	1	0	0	0	2852	800	0	0	114	0	3766	78	2075	¡Gracias, Félix! Hoy se cumplen 90 años del nacimiento de nuestro fundador, Félix Rodríguez de la Fuente. Un visionario y un activista único, que cambió la mentalidad de todo un país sobre la naturaleza, salvó de la destrucción tesoros naturales como las Tablas de Damián y el Archipiélago de Cabrera. También fue un visionario que anticipó como pocos los problemas a los que se enfrenta nuestro planeta, y que nos enseñó la verdad sobre especies tan injustamente perseguidas como el lobo. Seguimos manteniendo vivo su legado cada día, defendiendo a sus lince, sus buitres, sus lobos... Defendiendo la naturaleza que él tanto amaba.	Cumplimos, Félix Rodríguez de la Fuente, activista, defensa de la naturaleza.	1	1	1	1	No	Félix Rodríguez de la Fuente		
14	03	03	18:33	1403031833	0	1	0	0	0	67	1	1	1	43	24	137	0	83	El cambio climático puede extinguir al 50% de las especies en las zonas más ricas en vida salvaje del planeta, como el Mediterráneo, Madagascar o la Amazonía. Incluso si mantenemos el aumento de temperatura global en 2°C, esas regiones pueden perder el 25% de las especies. Por esto también apagamos la luz el 24 de marzo en la Hora del Planeta. Y tú, ¿te unes al movimiento global por nuestro único hogar 🌍?	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, razones.	1	1	1	1	Zonas del Mediterráneo, Madagascar o la Amazonía.	No	No	
15	04	03	10:52	1504031052	0	1	1	1	0	491	38	0	5	226	20	780	4	440	¿Vamos a dejar que desaparezcan? Acabamos de publicar un estudio alertando que, sin acción contra el #cambioclimático, podríamos perder casi el 50% de las especies de los lugares más biodiversos del mundo. No permitas que se desvanezca la vida salvaje! Únete hoy a la Hora del Planeta y apaga la luz el 24 de marzo -> https://www.horadelplaneta.es/...	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, razones.	1	1	1	1	No	No		
15	04	03	18:08	1504031808	0	1	0	0	0	104	9	0	0	0	0	113	1	75	Porque somos mucho más de otoño que de "verano"... 🍂 Y queremos una primavera de verdad 🌱. En la #HoradePlaneta, también apagamos por seguir teniendo 4 estaciones, otra de las muchas cosas que se puede llevar el cambio climático. ¿Y tú, por qué apagas?	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, razones.	1	1	1	1	No	No		
16	05	03	14:21	1605031421	1	1	0	0	0	302	128	1	2	0	0	631	12	138	Pueden pasar 14 horas al día comiendo (ingieren hasta 40 kg de bambú al día), son excelentes nadadores y no hibernan. Hoy celebramos su día, nuestro día, el Día del Panda 🐼. Si aún no lo eres ¿por qué no te unes a nosotros? http://bit.ly/2u7G5qX	Día del Panda, únete, celebra.	1	1	1	1	No	No		
17	06	03	11:21	1706031121	1	1	0	0	0	42	1	0	1	0	0	44	0	16	El rap será el eje central del evento que organizamos en Madrid el 24 de marzo en La Hora del Planeta. Queremos concienciar a los más jóvenes, y por eso hemos puesto en marcha un concurso de improvisación de rap. Las especies en peligro, el aumento de las temperaturas y los problemas ambientales se convierten en el centro de las rimas que quienes practican el "freestyle". Ya hay más de 70 participantes, pero solo los dos mejores battling entre el escenario junto a los raperos invitados. https://www.horadelplaneta.es/rimas-versos-luchar-cambio-c-/	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, razones, rap, evento, freestyle.	1	1	1	1	Madrid	No	No	
19	01	03	06:47	1901030647	0	1	0	0	0	18	0	1	0	0	0	19	0	10	Este sábado 24 de marzo apúntate a nuestro evento en la Puerta de Alcalá para celebrar La Hora del Planeta. Organizamos una Exhibición de improvisación de rap en directo en la que el medio ambiente se convertirá en el centro de las rimas de los raperos. Durante esa noche, Eude, Eneok, McMen, Erika dos Santos, Mark y Bnei pondrán sus voces al servicio del Planeta. ¿Queremos que estés allí? https://www.horadelplaneta.es/evento-madrid-24m/	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, evento, rap, celebración.	1	1	1	1	Madrid	No	Raperos: Eude, Eneok, McMen, Erika dos Santos, Mark y Bnei.	
19	01	03	18:14	1901031814	0	1	0	0	0	425	37	0	0	1	0	463	2	248	A 5 días del 24M, estás a tiempo de sumarte a la lucha contra el cambio climático. En la web de #HoradePlaneta encontrarás mucha razones para apagar la luz este año. Encuentra tu razón #YoApagoPor 🐦 https://goo.gl/RUjZ7u	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar.	1	1	1	1	No	No		
20	02	03	11:21	2002031121	0	1	0	0	0	333	3	3	6	1902	725	2974	72	1746	Ayer murió Sudán, el último rinoceronte blanco macho del Norte, una subespecie masacrada por el furtivismo y el tráfico de especies. Sudán resistió el embate y se convirtió en el único ejemplar superviviente. Cada año son abatidos 1.000 rinocerontes con el único fin de comerciar con sus codiciados cuernos, a los que se les atribuye falsamente propiedades curativas y afrodisíacas. Por Sudán, el último superviviente, ayudamos a combatir el crimen del tráfico de especies https://traficoespecies.wwf.es/.../adico-sudanes-rinoceronte-	Muerte, último rinoceronte blanco, crimen, tráfico de especies.	1	1	1	1	No	No		
20	02	03	20:30	2002032030	0	1	1	1	0	294	33	0	0	0	0	327	7	233	Quedan sólo 4 días para la #HoradePlaneta y estamos preparando 12 eventos, en 12 ciudades, para celebrarlo con todo aquel que se acerque. Descubre más https://goo.gl/7UECs	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, evento.	1	1	1	1	No	No		
21	02	03	14:32	2102031432	0	0	0	1	0	154	24	0	0	0	0	178	2	38	Tan sólo estamos a 3 días de la #HoradePlaneta y cada vez más personas se suman. Otra vez Eva de @amaraloficial se suma a la defensa del medio ambiente. ¿Tú? ¿Qué vas a hacer por la protección del Planeta?	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, Amaral.	2	1	1	1	Eva Amaral			
21	02	03	18:57	2102031857	0	1	1	1	0	26	6	0	0	0	0	32	0	9	Por #HoradePlaneta convocamos #BatalaxePlaneta, un concurso online de rap. 138 participantes han rimado contra el #cambioclimático. Estos son los ganadores. Participarán con otros 6 MC en la exhibición freestyle del 24M en la Puerta de Alcalá. Únete http://goo.gl/zmC6Vp	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, evento, rap, celebración.	1	1	1	1	Puerta de Alcalá (Madrid)	No	No	
21	02	03	20:08	2102032008	0	0	0	1	0	282	50	0	0	0	0	312	6	92	Felix Gómez nos regala su amor a los bosques y este vídeo apoyando la #HoradePlaneta. Es un placer tenerle como voluntario en WWF. El se suma y apagará las luces el 24 de marzo entre las 20:30 y las 21:30h. Súmate en http://horadelplaneta.es/	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, voluntario.	1	1	1	1	No	Félix Gómez (voluntario de WWF)		
22	03	03	12:53	2203031253	1	1	0	0	0	696	24	2	0	117	18	847	13	743	Hoy es el Día Mundial del Agua, un día para recordar que el agua no viene del grifo: viene de ríos, humedales y acuíferos sanos. Pero en España hemos olvidado este principio básico y seguimos sobreexplotando sin límites nuestro bien más preciado, con un modelo agrícola insostenible y con cientos de miles de pozos ilegales. Más del 40% de ríos, humedales y acuíferos están en mal estado por el uso abusivo del agua o por la contaminación procedente de vertidos urbanos o industriales puntuales o de la agricultura. ¡Sin agua para la naturaleza, no habrá agua para nadie! Puedes leer nuestro comunicado en: https://www.wwf.es/746500DMA2018	Día Mundial del Agua, sobreexplotación, pozos ilegales, mal estado, comunicado.	1	2	2	2	No	No		
22	03	03	15:58	2203031558	0	1	0	0	0	203	0	0	0	0	14	217	0	128	¡Quedan dos días para la Hora del Planeta! El cambio climático nos trae cada vez menos agua, aumentando la frecuencia y la intensidad de las sequías. En el Día Mundial del Agua, únete a la Hora del Planeta y apaga por el agua 🌊	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, agua, Día Mundial del Agua.	1	1	1	1	No	No		
22	03	03	17:41	2203031741	0	2	1	1	0	66	5	0	0	0	1	72	1	30	Por los ríos, las montañas, la nieve, el mar... Decathlon España se suma a la Hora del Planeta y estaremos hasta el sábado, en más de 70 tiendas de toda España, explicando cómo afecta el cambio climático a nuestros deportes favoritos. Porque como dice el vídeo, la Tierra "es nuestro único terreno de juegos", únete a la Hora del Planeta! -> https://www.horadelplaneta.es/...	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, agua, Decathlon.	1	1	1	1	03 Decathlon	No	No	
23	04	03	12:26	2304031226	0	0	0	0	0	19	2	0	0	0	0	21	0	4	(Texto de la publicación compartida: O Concello de Monforte de Lemos súmase á campaña #ConectadosPorElPlaneta, e acepta o convite da rexedora de El Lugo; explicao o alcalde, José Tomé)	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, Monforte de Lemos, nos sumamos	2	1	1	1	02 Ayuntamiento de Monforte de Lemos	José Tomé (Alcalde de Monforte de Lemos)		
23	04	03	14:14	2304031414	0	1	1	0	0	81	5	0	1	0	0	87	1	29	¡¡Mañana es el día!! Y salimos a la calle en 13 localidades para celebrar con vosotros la Hora del Planeta. ¿Os animáis? https://goo.gl/EZKQaz	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, razones, rap, evento, freestyle.	1	1	1	1	Madrid	No	No	
23	04	03	18:50	2304031850	0	1	1	0	0	227	29	0	0	0	0	256	4	193	Y tú ¿por qué apagas? Aquí están los motivos por los que han apagado las personas que ya se han sumado a la Hora del Planeta ¡ Cuéntanoslo aquí: https://www.horadelplaneta.es/...	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar.	1	1	1	1	No	No		
24	05	03	08:30	2405030830	1	1	0	0	0	377	61	0	0	0	0	438	9	639	¡La Hora del Planeta ya ha comenzado en Oceanía! Durante todo el día, millones de personas de todo el mundo apagarán la luz a sus 20.30h durante una hora en un gesto de esperanza por nuestro único hogar 🌍	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar.	1	1	1	1	No	No		
24	05	03	20:36	2405032036	0	0	1	0	0	381	77	0	0	0	0	458	7	98	Comparte si apagarás la luz a las 20.30h y únete al movimiento 🐦 https://www.horadelplaneta.es/...	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar.	1	1	1	1	Puerta de Alcalá (Madrid)	No	No	
25	06	03	17:15	2506031715	0	0	0	1	0	372	51	0	1	0	0	424	8	112	Gracias por hacer posible un año más la Hora del Planeta: juntos conseguiremos un planeta en el que el ser humano viva en armonía con la naturaleza. Un abrazo pandia a todos y a todas. Os esperamos el año que viene	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, agradecimiento.	1	1	1	1	No	No		
25	06	03	20:16	2506032016	34	0	0	1	0	155	25	0	0	0	0	180	2	43	No importa de qué país o ciudad seas, sino de qué planeta eres.	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar, agradecimiento.	1	1	1	1	No	No		
27	01	03																										

DATOS IDENTIFICATIVOS		RECURSOS EMPLEADOS					AUDIENCIAS							PUBLICACIONES		PUBLICACIONES						
Gráfico	Link	Video	Texto	Concurso	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enfada	TOTAL	Comentario	Compartido	Tema	Palabras clave	Tipo de contenido	Visión	Localización	Iniciaciones, institución a otras perso			
01	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/cambio-mi-ciudad-con-mi-consumo?utm_medium=social-network&utm_sou...	0	1	0	259	18	0	0	0	0	277	9	109	¿Yo cambio mi ciudad con mi consumo? ¿y tú? Consumir de manera sostenible, racionalizando los recursos, cambiará estas "catedrales" del consumismo, cambiará nuestro modo de vida, y nos ayudará a luchar contra el cambio climático, contra la pérdida de biodiversidad y mejorará nuestra salud y la del planeta. Tu consumo, tu ciudad, pueden cambiar el planeta.	Consumo, sostenibilidad, cambio, cambio climático, biodiversidad, salud, planeta.	1	1		No	No		
02	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/efectivos-de-madera-legal-en-espana-legal-sabe-saca-la-energia-ciudadana-en-22-ciudades?utm_medium=social-network&utm_sou...	0	1	0	88	2	0	0	6	54	150	5	78	Mañana se cumplen 5 años de la entrada en vigor del Reglamento de la Madera, también conocido como Reglamento EUTR (European Union Timber Regulation). Esta norma europea, de obligado cumplimiento, fue aprobada en 2010 y entró en vigor el 3 de marzo de 2013, y tenía como objetivo establecer las obligaciones de las empresas que comercializan productos forestales para evitar la entrada en la Unión Europea de madera procedente de talas ilegales. Aplicar esta norma es fundamental para evitar la desaparición de los bosques, la pérdida de biodiversidad y el agravamiento del cambio climático. Pero nuestros responsables políticos decidieron no asumir esta responsabilidad.	Reglamento de la Madera (EUTR), normas, biodiversidad, cambio climático, política, responsabilidad.	1	2 (tratan una norma que no se está cumpliendo)		No	No		
02	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/este-sabado-saca-la-energia-ciudadana-en-22-ciudades?utm_medium=social-network&utm_sou...	0	1	0	386	19	0	0	0	5	410	8	185	Este sábado ¡saca tu energía ciudadana en 22 ciudades! ¿Te animas? Mañana acércate a una de las 22 ciudades listadas abajo y encuentra a nuestros equipos de voluntariado, hazte una foto con ellos y elige el mensaje que quieres hacer llegar a Rajoy. Luego ¡muevela en redes! usando los hashtag #EnergiaCiudadana y #CitizenEnergy y etiquetando al @MinistroNadal @MarianoRajoy (twitter); marianorajoy (instagram y FB).	voluntariado, foto, movilización energética.	1	1	(22ciudades)	No	Mariano Rajoy, Ministro Nadal.		
03	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/este-sabado-saca-la-energia-ciudadana-en-22-ciudades?utm_medium=social-network&utm_sou...	0	1	0	916	63	2	0	0	0	981	11	357	Hay hemos llenado las calles de energía renovable y hemos pedido a Rajoy un cambio de modelo energético en más de 22 ciudades ¡Únete! http://bit.ly/2oyYvw0 #EnergiaCiudadana #CitizenEnergy	voluntariado, foto, movilización energética, energía renovable, cambio.	1	1	(22ciudades)	No	Mariano Rajoy.		
05	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/consumir-menos-carne-para-un-planet...	0	1	0	918	63	2	1	8	6	998	28	572	Consumir menos carne para un planeta más sano Menos carne y lácteos es mucho más. Es un mejor clima, mejor preservación de los bosques y la biodiversidad, más y mejor agua, más alimentos para más personas, más bienestar para los animales y también y muy importante mejor salud.	consumo, carne, lácteos, clima, bosques, biodiversidad, agua, bienestar, animales, salud.	1	1		No	No		
06	1 (www.greenpeace.es)	1	1	0	730	154	19	3	6	3	915	16	790	La producción industrial de carne está llevándonos a un planeta enfermo. Y la #patruilaverde nos pregunta cuándo los adultos vamos a hacer algo ¿qué haría un niño de seis años? ¡Únete al cambio!	Producción industrial, carne	1	1		No	no		
07	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/huelga-feminista-internacional-8m-si-nosotros-paramos-le-parar-el-mundo?utm_medium=social-network&utm_sou...	0	1	0	750	75	2	0	0	1	828	22	154	Huelga feminista internacional 8M: "Si nosotras paramos, se para el mundo" Mañana muchas mujeres de Greenpeace España estaremos defendiendo el medio ambiente y la Paz haciendo la huelga feminista para visibilizar nuestra contribución en el mundo. A pesar de la normativa, persisten las desigualdades entre mujeres y hombres. La igualdad supone la necesidad de profundizar en la democracia y en la construcción de sociedades más sanas, más justas y más desarrolladas social, económicamente y ambientalmente. Por eso, este 8 de marzo visibilizamos que todos los días tienen que ser PurplePeace. Porque ecologismo y feminismo deben ir de la mano. La transformación social que necesita este mundo tiene que ser ecologista y feminista.	Huelga, feminista, 8M, desigualdad, democracia, sociedad, ecologismo.	1	1		No	No.		
09	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/ayer-las-mujeres-hicimos-historia-hicimos-historia?utm_medium=social-network&utm_sou...	0	1	0	711	122	1	1	1	2	838	18	149	Ayer las mujeres hicimos historia Espero que en el futuro hablen de nosotras en los libros de texto con los que estudien siguientes generaciones, porque ayer las mujeres hicimos historia. Espero que sepan, y recuerden, que el 8 de marzo de 2018 miles de mujeres dijimos ya basta al sistema patriarcal, a las violencias machistas, a la brecha salarial, y realizamos una huelga feminista, colapsando las calles de muchas ciudades, en lo que fue una manifestación histórica.	8M, historia, feminismo, huelga,	1	1	Madrid	No	No		
11	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/7-anos-de-la-catastrofe-nuclear-de-fukushima?utm_medium=social-network&utm_sou...	0	1	0	190	5	0	3	43	16	257	9	128	7 años de la catástrofe nuclear de Fukushima, un aniversario con rostro de mujer. Mizue Kanno sufrió las consecuencias del accidente nuclear de Fukushima de hace siete años, pero su decisión fue la de no ser una observadora y convertirse en una activista decidida a hacer que su historia, y la de miles de otras personas de las áreas de exclusión, sirvan para cambiar las políticas de su país y evitar que un evento tan terrible vuelva a ocurrir.	Fukushima, catástrofe.	1	1	Fukushima	No	Mizue Kanno (activista)		
12	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/la-fuor-de-la-sancion-del-tranvia-por-la-diagonal?utm_medium=social-network&utm_sou...	0	1	0	117	13	0	2	0	0	132	3	38	A favor de la aprobación del tranvía para La Diagonal de Barcelona El próximo día 23 de marzo se votará en el pleno municipal si dar luz verde a la conexión de los dos ramales del tranvía existentes en la ciudad de Barcelona, Trambaix y Trambesòs, a través de La Diagonal. Menos de cuatro kilómetros de recorrido que sin embargo representan un importante cambio de paradigma de movilidad en la ciudad. Recuperar esta avenida y sus cuatro carriles de circulación centrales, símbolo de la motorización de Barcelona, para que en lugar de automóviles circulen tranvías y bicicletas resume a la perfección lo que debería orientar las políticas de movilidad a implementar en todas nuestras ciudades	tranvía, Barcelona,	1	1	Barcelona	No	No		
13	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/10-cosas-sorprendentes-sobre-el-desconocido-krill)	1	1	0	909	85	0	11	141	43	1189	15	1136	10 cosas sorprendentes sobre el desconocido krill de la Antártida De enormes ojos negros y cuerpos rosados translúcidos de otro mundo, el krill antártico es un animal de apariencia alienígena. Y es algo más que comida de ballena. Para conocerlos un poco mejor, hemos reunido una lista de algunos de los mejores aspectos sobre estas pequeñas criaturas oceánicas que parecen camarones. El krill antártico es enormemente importante para el océano Antártico, pero también son animales fascinantes por derecho propio.	Krill, animal,	1	1	Antártida	No	No		
14	1 (https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en-espacio-democratico/regala-protesta-box-que-te-ayuda-a-proteger-tu-voz-y-a-defender-tu-voz)	0	1	0	102	9	30	0	0	0	141	4	81	¡Regala ProtestaBox™, regala el lujo de protestar! ¡Se acerca un cumpleaños o un aniversario y no sabes qué regalar? ¿Quieres hacer un regalo sorprendente? Si esa persona está comprometida con alguna causa, ProtestaBox es lo que necesitas. 🙌	Box, Ley Anti Protesta, cajas de protesta, regalo.	1	1 (comica)		No	No		
15	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/neo-politan-una-nueva-ciudadana?utm_medium=social-network&utm_sou...	0	1	0	291	27	1	0	0	0	319	4	242	Reaala el derecho a protestar que lo hemos perdido con la Ley Anti Protesta aprobada ahora hace tres años y tranquilidad que es todo aratis. Hoy en el Día del consumidor nace una nueva ciudadana, nacen las nuevas personas usuarias de las ciudades: Neopolitan. Una persona neopolitan se pregunta los significados de las etiquetas, cree que los verdaderos malos humos son los de los coches y cuando ve una cebolla en un supermercado cubierta de film y en bandeja de poliespan se pregunta si esta no tiene ya suficientes capas. Es una persona que se repara las prendas, bien porque sabe coser o porque va a un sitio de reparación, que quiere ir en bici por la gran ciudad y respirar sin contaminación... que quiere tener parques y plazas, que quiere comprar a granel y evitar los plásticos.	Día del Consumidor, neopolitan,	1	1		No	No		
16	1 (https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en-espacio-democratico/la-ley-mordaza-es-bastante-invisible-no-mete-a-nadie-en-la-carcel-sino-que-castiga-con-multas-indiscriminadas)	0	1	0	111	6	15	4	0	1	137	0	58	La Ley Mordaza es bastante invisible. No mete a nadie en la cárcel, sino que castiga con multas indiscriminadas. Por eso, en el tercer aniversario de su aprobación, hemos diseñado estas cajas-regalo para visibilizar las sanciones económicas asociadas a cada tipo de protesta. Descubre los cinco modelos que hay y "regala" tu favorito a tus seres queridos! 🙌	Ley Mordaza, regalo, Box, visibilizar, sanciones,	1	1		No	No		
16	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/tres-anos-de-la-ley-mordaza-así-ha-reconfortado-la-actividad)	0	1	0	211	2	1	4	37	132	387	18	263	Ha aumentado exponencialmente la cuantía de las sanciones, está diseñada para frenar las prácticas habituales de protesta y otorga amplia potestad a las fuerzas de seguridad para sancionar conductas de forma arbitraria. Así ha cambiado la Ley Mordaza la protesta pacífica en nuestro país:	Ley Mordaza, sanciones,	1	2		No	no		
17	1 (https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en-espacio-democratico/regala-protesta-box-que-te-ayuda-a-proteger-tu-voz-y-a-defender-tu-voz)	0	1	0	90	9	16	2	1	0	118	7	40	¡Regala el lujo de protestar! Con esta caja de experiencias ProtestaBox podrás manifestarte sin miedo a las represalias económicas ¡Usala hoy mismo en las 31 manifestaciones convocadas por todo el país contra la Ley Mordaza! Mira las convocatorias: http://bit.ly/2HGp4GF	Box, Ley Anti Protesta, cajas de protesta, regalo.	1	1 (comica)		No	No		
17	1 (https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en-espacio-democratico/regala-protesta-box-que-te-ayuda-a-proteger-tu-voz-y-a-defender-tu-voz)	0	1	0	438	34	0	0	0	0	472	1	160	Masiva participación en las 31 manifestaciones de hoy por todo el país contra la Ley Mordaza! La protesta no puede ser un lujo ni un objeto de consumo. Es escucha. #NoaLaLeyMordaza! http://bit.ly/2HGp4GF	Ley Mordaza, sociedad, manifestaciones.	1	1		No	No		
19	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/anonimato-y-seguridad-para-proteger-a-quienes-defienden-el-medioambiente)	0	1	0	94	9	0	0	0	0	103	3	48	Plataforma Filtrala: Anonimato y seguridad para proteger a quienes defienden el medioambiente Si tienes información sensible, documentos que consideres que son relevantes por su interés general y merecen ser investigados, queremos que nos lo cuentes y que tengas la seguridad de hacerlo. Con este objetivo, formamos parte como entidad colaboradora de la Plataforma Filtrala, una plataforma online de "denuncia abierta" (Whistleblowing en inglés), que garantiza que la información sensible que nos hagas llegar no te coloca en una situación difícil.	Plataforma Filtrala, denuncia abierta, protección, medioambiente.	1	1		No	No		
20	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/subcampeones-de-euroca-en-el-2017)	0	1	0	82	3	5	36	158	83	367	43	211	Subcampeones de Europa en el consumo de carne 🚫🚫🚫 En un minuto se sacrifican 1.700 animales para consumo humano en España: dos cabras, cinco vacas, 17 ovejas, 90 conejos, 90 cerdos y 1.482 aves. 🙌	Subcampeones de Europa, consumo, carne	1	2	España	No	No		
21	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/amazonia-el-fraude-en-los-inventarios)	0	1	0	117	0	0	3	56	107	283	9	1847	Amazonia: el fraude en los inventarios alimenta el comercio de madera de origen ilegal 🚫🚫🚫 Hoy, 21 de marzo, Día Internacional de los Bosques, os explicamos cómo se puede inundar el mercado europeo de madera de origen ilegal brasileña. Es muy fácil...	Día Internacional de los Bosques, madera, comercio, legal,	1	2	Amazonia	No	No		
22	2 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/los-pozos-ilegales-robando-agua?utm_medium=social-network&utm_sou...	0	1	0	169	3	1	11	11	117	312	8	238	Los pozos ilegales nos roban el agua 💧🚫🚫 La mitad del agua bombeada de los acuíferos se extrae al margen de la legalidad. Mientras la Administración responsable de su control no ofrece datos públicos, no es transparente con este asunto, ni tampoco utiliza los mecanismos para atajar el problema desde la raíz. Sólo conocemos un dato de 2006 y otro del 2017 de manera no oficial, pero el número de pozos ilegales podría ascender a más de un millón. Por ese motivo, hemos realizado una investigación para sacar estos datos de captaciones ilegales a la luz, realizando peticiones de información en portales de transparencia a la Administración e incluso ayuda ciudadana a través de nuestra plataforma de denuncia y filtraciones on line.	acuíferos, pozos ilegales,	1	3		02 Administración	no		
23	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/accion-intentamos-parar-a-krill)	0	1	0	796	37	1	4	16	152	1008	18	315	🐳 Más información: http://bit.ly/2ueT5vs El barco que estaba pescando krill en un área propuesta para protección marina.	Barco, krill, pesca, protección	1	1	Antártida	No	No		
25	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/la-guerra-de-yemen-es-una-guerra-de-secretos)	0	1	0	61	0	0	0	161	75	297	5	144	Hoy hace tres años que comenzó la guerra de #Yemen. Tres años repletos de dolor, hambre, enfermedad y sistemáticas y gravísimas violaciones del derecho humanitario internacional. Además, se trata de una guerra que está llena de secretos.	guerra, yemen.	1	2	Yemen	No	No		
27	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/mancha-de-plasticos-del-pacifico-norte)	0	1	0	163	0	0	47	436	490	1136	45	1108	Te los contamos en 📺 http://bit.ly/2uhFtS3 La mancha de plásticos del Pacífico triplica ya la superficie de España 🙌 Un nuevo estudio realizado en esta zona señala que al menos 79.000 toneladas de plásticos se encuentran flotando en su superficie, cubriendo un área de 1.6 millones de km² 📺 http://bit.ly/2ujUlx8	Mancha de plásticos, estudios.	1	2	Pacífico, España.	No	No		
27	1 (https://es.greenpeace.org/es/noticias/como-greenpeace-cambio-una-industria-25-anos)	0	1	0	366	60	0	6	0	0	432	3	128	Hoy recordamos una de las mayores victorias de nuestra organización: Greenfreeze, un sistema de refrigeración para neveras domésticas que evitaba el uso de gases que destruían la capa de ozono. Pero lo más importante de Greenfreeze es que desafió el status quo, demostró que lo imposible era posible y despertó nuestra imaginación de cómo sería un mundo mejor. Aquí la historia completa:	Greenfreeze, victorias, capa de ozono,	1	1		No	No		
TOTAL					39	26	3	25	0	9067	818	96	138	1081	1287	12487	312	8577	9	1	3	
PUBLICACIONES					25	156,00 %	104,00 %	12,00 %	100,00 %	0,00 %	72,61 %	6,55 %	0,77 %	1,11 %	8,66 %	10,31 %	100,00 %	12,48	8577	36,00 %	4,00 %	12,00 %

Datos de publicación					Medios de comunicación					Reacción							Comentarios		Temas	Palabras clave					Tipo de contenido	Visión	Localización	Menciones a organizaciones, instituciones o empresas	Mención a otras personas
Día de la publicación	Día de la semana	Organización o empresa	Hora de publicación	Unidad de análisis	Gráfico	Link	Video	Texto	Concurso	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enfada	TOTAL	Comentario	Compartido	Tema	Palabras clave	Tipo de contenido	Visión	Localización	Menciones a organizaciones, instituciones o empresas	Mención a otras personas				
01	04	01	15:14	0104011514	2	0	0	1	0	26	3	0	0	0	0	29	3	4	Felices de compartir retos, como los de las cracks de piragüismo femenino 🏆 Esfuerzo, ilusión... y mucho entrenamiento para las 4 nuevas competiciones Iberdrola ¡sigamos paleando JUNTS, por el deporte en #Igualdad! #TocaGanarATodas		deporte, piragüismo, femenino, igualdad, competiciones iberdrola, universo mujer.	1	1		No	no			
02	05	01	20:07	0205012007	0	0	1	1	0	656	15	3	4	67	49	794	69	424	No permitas que destruyan tu casa 🏠 y la de TODOS. Tenemos un solo planeta 🌍 CUIDEMOS nuestro entorno 🌱 SIEMPRE #DiaDeLaNaturaleza	Día de la Naturaleza, cuida el medio ambiente.	1	1	1 (pone a las personas como enemigos de los animales con imágenes de #Animales...)	No	no				
02	05	01	22:30	0205012230	2	0	0	1	0	30	5	0	0	0	0	35	3	4	ORGULLOSOS de nuestra embajadora @sandrasankarate, recién designada como la MEJOR de la HISTORIA en la modalidad de Kata 🏆 Enhorabuena crack 🏆 #TocaGanarATodas	deporte, femenino, Kata, mejor de la historia, campeona.	1	1		no	@sandrasankarate				
03	06	01	19:36	0306011936	2	0	0	1	0	49000	6804	64	144	1	15	57000	2241	11955	Suma tu felicitación a nuestra selección de #Rugby, hexacampeona de Europa 🏆 ¡ENHORABUENA, LEONAS! 🏆 #TocaGanarATodas #VamosLeonas #LeonasXV	Deporte, femenino, campeonas europa, rugby, LeonasXV.	1	1		No	No				
03	06	01	21:24	0306012124	0	1 (blog.iberdrola.com)	0	1	0	9	1	0	0	0	0	10	2	3	Lo primero: las PERSONAS. El 100% de nuestros clientes vulnerables ya están protegidos frente a cortes de luz si no pueden pagar sus facturas, gracias a los acuerdos firmados con instituciones y ONG	http://www.blog.iberdrola.com/2018/02/26/lo-primero-las-personas-el-100-de-los-vulnerables-protector-.../personas-vulnerables, acuerdos, kong e instituciones.	1	1		01 (en general) 02 (en general)	No				
03	06	01	22:39	0306012239	2	0	0	1	0	34	3	0	0	0	0	37	4	13	¡FELICIDADES por ese salto enorme para el deporte femenino, Ana Peleteiro! 🏆 IMPRESIONANTE BRONCE en el mundial en triple salto 🏆 ORGULLOSOS del esfuerzo de ELLAS #TocaGanarATodas	deporte, femenino, medalla bronce, triple salto, mundial.	1	1		No	Ana Peleteiro (la deportista)				
04	07	01	19:58	0407011958	0	0	1	1	0	64	3	2	0	0	9	78	11	25	¿#Oscars a Thrillers del siglo pasado? NO, GRACIAS. ¡DI NO a las pelis de terror! Las #Renovables, el mejor premio para TODOS	Premios, contaminantes, cómic, si renovables.	1	1	3 (podría ser positivo, pero...)	No	No				
05	01	01	16:27	0501011627	2	0	0	1	0	12	1	0	0	0	0	13	0	8	ORGULLOSOS de nuestras campeonas de Rugby 🏆 y su nueva conquista de Europa 🏆 ¡IMPRESIONANTE! Sigamos luchando juntos por el deporte en #Igualdad #TocaGanarATodas	Deporte, femenino, campeonas europa, rugby, LeonasXV.	1	1		No	No				
05	01	01	19:58	0501011958	0	0	1	1	0	103	2	8	1	0	12	126	30	36	Usa bien la energía, no la desfilas ni malgastes en descuidos innecesarios. Sé responsable con tu bolsillo... y con el planeta 🌍 #DiaDeLaEficienciaEnergética	Día de la Eficiencia Energética, consejos, cuida el planeta, no cambio climático.	1	1		No	No				
06	02	01	10:27	0602011027	0	0	1	1	0	3011	372	11	2	0	3	3399	123	1215	NO TIENEN SEXO: los sueños, las victorias, el esfuerzo, las ilusiones, los equipos, la superación, el sacrificio, la competición... EL DEPORTE #Hablemosdelogros #TocaGanarATodas	deporte, femenino, igualdad, valores.	1	1		no	no				
06	02	01	21:49	0602012149	2	0	0	1	0	58	6	0	0	0	1	66	1	9	El atletismo femenino MOLA. 🏆 ¡Orgullos@s de nuestras atletas en el mundial! Sigamos superando retos por el deporte en #IGUALDAD. #TocaGanarATodas	deporte, femenino, igualdad, mundial, atletismo.	1	1		No	No				
07	03	01	13:28	0703011328	0	0	1	1	0	1397	51	24	20	20	291	1803	638	974	¡Ay, qué rica estás! ¿Que ese culto no pase hambre! ¿Piropos? Ni P... GRACIA. RESPETA y pide a todos que respeten a TODAS. #StopMachismo #Diadelamujer	Día de la Mujer, machismo, propos, respeto.	1	1		No	No				
08	04	01	00:00	0804010000	1	0	0	1	0	13000	778	30	13	5	238	14000	384	1161	Hoy y SIEMPRE. En todos los sitios y misiones, GRACIAS a las imprescindibles mujeres que llevan nuestra energía por el mundo #Diadelamujer	Día de la Mujer, energía, gracias.	1	1		No	No				
09	05	01	22:32	0905012232	0	1 (blog.iberdrola.com)	0	1	0	34	2	0	0	0	2	38	3	10	Lo primero: las PERSONAS. El 100% de nuestros clientes vulnerables ya están protegidos frente a cortes de luz si no pueden pagar sus facturas, gracias a los acuerdos firmados con instituciones y ONG	http://www.blog.iberdrola.com/2018/02/26/lo-primero-las-personas-el-100-de-los-vulnerables-protector-.../personas-vulnerables, acuerdos, kong e instituciones.	1	1		01 (en general) 02 (en general)	No				
10	06	01	14:49	1006011449	1	1	0	1	1	35	0	0	0	0	2	37	2	10	Norte, sur, cierzo, levante... el viento nos trae la mejor energía limpia y ahora también un concurso junto a Instagramers. Sube tus mejores fotos a Instagram con #BenditoViento y gana una Go Pro y 2 drones Más info: http://instagramers.com/.../participa-en-el-concurso-bendito-.../	viento, energía limpia, concurso, Instagram.	1	1		No	No				
11	07	01	13:27	1107011327	6	0	0	1	0	780	36	0	0	0	1	817	19	94	Gran mañana de #running 🏃, solidario en #Cáceres con nuestra #CámaraVerdeCáceres y mucha #genteliberdrola. GRACIAS a todos por el éxito de recaudación ¡Sigamos apoyando la lucha contra las enfermedades de riñón! #Extremadura #EXT	deporte, solidario, enfermedades riñón, apoyo.	1	1	Cáceres (Extremadura)	No	No				
11	07	01	18:53	1107011853	0	0	1	1	0	52	2	0	1	0	1	56	2	8	Gran finde de hockey femenino en #Valencia, donde TOD@S hemos marcado goles 🏒 a la DESIGUALDAD. #ELHOCKEYMOLA! 🏆 #CopaHockeyIBERDROLA	deporte, femenino, igualdad, hockey.	1	1	Valencia	No	No				
12	01	01	21:31	1201012131	0	0	1	1	0	79	3	0	0	0	0	82	6	77	Desarrollamos en el Tamega el mayor proyecto de centrales hidroeléctricas de Europa para generar energía limpia en Portugal. Un gran reto de ingeniería, posible gracias al esfuerzo de la Gente Iberdrola	Proyecto, central hidroeléctrica, energía limpia, retos.	1	1	Portugal	No	No				
13	02	01	21:40	1302012140	0	1	1	1	0	46	1	0	0	1	0	48	2	20	Buscamos talento joven para lograr un futuro mejor para todos. Apúntate a las becas máster Iberdrola antes del 2 de abril. Queremos dar #LuzParaTuFuturo Toda la info ➡ https://www.iberdrola.com/.../becas-internacionales-master-ib-...	Becas, master, jóvenes, futuro.	1	1		No	No				
14	03	01	16:33	1403011633	1	0	0	1	1	3038	200	4	10	3	28	3293	1358	1458	Te invitamos al cine a ver #100DíasDeSoledad, un documental sobre la vida en la naturaleza rodado en paisajes espectaculares de Asturias. Comenta o comparte con #CuidemosLaNaturaleza y llévate una de las 250 entradas dobles 🏆 🏆 🏆 La película se estrenará en cines de Asturias, Madrid, Bilbao, San Sebastián, Barcelona, Palma, Pamplona, Valladolid, Barcelona y Zaragoza	Concurso, película, naturaleza.	1	1	1 Asturias	No	No				
15	04	01	22:13	1504012213	0	1	1	1	0	176	13	39	2	0	4	234	22	55	Fans del talento, también en la ciencia, ¡ayúdanos a reconocer a las mejores tecnólogas! Premio Ada Byron de la Universidad de Deusto: preséntate... ¡PRESENTALA! 🏆 Más info: https://goo.gl/yjEeq	Premios, Ada Byron, tecnología, mejores tecnólogas.	1	1	03 Universidad de Deusto	Ada Byron					
16	05	01	14:22	1605011422	1	0	0	1	1	3754	73	22	6	4	51	3910	1202	1031		Día del Padre, concurso, igualdad.	1	1		No	No				
17	06	01	09:30	1706010930	1	0	0	1	0	2247	74	11	19	10	103	2464	108	344	Necesitamos el mar, ¡PROTEJÁMOSLO! Es VIDA, nos da alimentos, agua, entorno... y también, energía renovable en nuestros parques eólicos offshore 🌊 #DiaMundialdelMar	Día del Mar, energía renovable, vida, protegerlo.	1	1		No	No				
18	07	01	21:59	1807012159	0	0	1	1	0	424	38	7	2	2	14	487	22	136	Los padres actuales disfrutamos y somos RESPONSABLES al 100% de nuestros hijos. ¡Feliz día, #PadresCorresponsables! 🏆 🏆 🏆 #Diadelpadre	Día del Padre, responsabilidad, corresponsabilidad.	1	1		No	No				
19	01	01	20:31	1901012031	0	0	1	1	1	454	11	13	0	1	5	484	652	348	¡Guauuu! FUROR por los delanteros para padres del siglo XXI. REGALAMOS otros 200 por el #DiaDelPadre a todos los corresponsables (hoy y SIEMPRE) 🏆 Para participar: COMPARTIR o COMENTAR con el hashtag #Sabelgual ¡Ganadores el miércoles por mensaje privado 🏆! #FelizDiaDelPadre	Día del Padre, concurso, igualdad.	1	1		No	No				
20	02	01	19:54	2002011954	0	0	1	1	0	30	0	0	0	0	0	30	2	8	Arranca el mundial 🏆 de patinaje artístico 🏆 ¡Fans del deporte para TOD@S, también en el hielo 🏆 #Milano2018 #TocaGanarATodas	Deporte, femenino, patinaje.	1	1		No	No				
21	03	01	21:14	2103012114	0	0	1	1	0	294	22	2	1	8	6	333	33	78	El agua es VIDA, si la agotamos... GAME OVER 🏆 Úsala bien, es imprescindible para TODO y para TODOS. STOP MALGASTO! 🏆 #DiaMundialdelAgua	Día Mundial del Agua, no malgasto, vida.	1	1		No	No				
21	03	01	23:46	2103012346	0	0	1	1	0	13000	1709	11	61	3	0	15000	1706	3009	¡CRACKS! Manda tu felicitación a la selección española, ganadora del mundial de hockey sobre hielo 🏒. ¡Enhorabuena, CAMPEONAS! #TocaGanarATodas	deporte, femenino, igualdad, hockey, ganadoras mundial.	1	1		No	No				
22	04	01	22:28	2204012228	0	0	1	1	0	28	4	0	0	0	0	32	3	12	La energía del ☀️ para 138.000 casas ➡ La planta fotovoltaica de Santiago optimiza los altísimos niveles de radiación al estar en el cinturón solar de México	Planta fotovoltaica, energía, optimización.	1	1	Santiago (México)	No	No				
23	05	01	18:14	2305011814	1	1	0	1	1	49	1	0	0	0	0	50	3	5	El viento nos da energía limpia, limpia la contaminación... y ahora te permite ganar premios en nuestro concurso junto a Instagramers. ÚLTIMOS DÍAS para participar con tus mejores fotos en Instagram con #BenditoViento 🏆 ¡No te lo pierdas! 🏆 Más info y BLLL ➡ http://instagramers.com/.../participa-en-el-concurso-bendito-.../	viento, energía limpia, concurso, Instagram.	1	1		No	No				
24	06	01	21:58	2406012158	0	0	1	1	0	766	78	15	24	3	10	896	57	84	ÚNETE a la #HoradelPlaneta: apagamos las luces ¡encendamos conciencias! Necesitamos YA y todos los días el compromiso de TODOS contra el #CambioClimático Así se han apagado hoy la Torre Iberdrola y el Museo Guggenheim Bilbao	Hora del planeta, cambio climático, apagar luces, concienciar	1	1		No	No				
25	07	01	19:23	2507011923	0	1	0	1	0	1730	14	122	27	30	455	2378	450	350	Cada año, el mismo drama: dormir una hora menos, adaptarse... ¿Cómo sobrevivir al cambio de hora? Lo importante: #ahorraenergía	Cambio de hora, ahorra energía.	1	1		No	No				
26	01	01	11:22	2601011122	0	1	1	1	1	337	14	1	0	1	5	358	390	79	Enganchados 🏆 a las cracks sobre hielo 🏆 REGALAMOS 50 pases dobles 🏆 para que patines en tu ciudad 🏆 Para participar: 🏆 Contesta con #ElHieloMola + tu ciudad 🏆 Menciona a la persona con la que te gustaría patinar 🏆 ¡Ganadores HOY por mensaje directo! Consulta las pistas aquí 🏆 http://www.fedhielo.com/pistas/	Concurso, patinaje, deporte.	1	1		No	No				
27	02	01	11:18	2702011118	1	0	0	1	0	2702	177	6	7	1	51	2944	1249	605	TE INVITAMOS al cine a ver #UnaRazónBrillante, una comedia sobre el debate entre un profesor y su alumna 🏆. 🏆 y comenta con #MiRazónBrillante y llévate una de las 300 entradas dobles 🏆	concurso, cine, comedia, entradas.	1	1		No	No				
28	03	01	20:58	2803012058	0	1 (blog.iberdrola.com)	0	1	0	2519	26	13	52	642	597	3490	289	1510	Tus residuos 🏆 acaban en el océano o dañando el planeta 🌍. ¡Un pequeño gesto supone un gran cambio! Di #NoalPlastico #StopcambioClimatico http://www.blog.iberdrola.com/.../plasticos-un-peligro-para-.../	Cambio climático, plástico, pequeños gestos.	1	1		No	No				
29	04	01	22:08	2904012208	0	1 (blog.iberdrola.com)	0	1	0	4811	258	74	18	5	30	4811	195	741	Cuidamos de forma proactiva las aves 🏆, como parte fundamental de nuestro ecosistema. Protejamos el planeta 🌍 ¡es cosa de tod@s! http://www.blog.iberdrola.com/.../cuidamos-las-aves-desde-tu-.../	Cuidar a las aves, medio ambiente, energía limpia.	1	1		No	No				
30	05	01	14:46	3005011446	0	1 (foro.zendalibros.com)	0	1	1	402	7	2	3	0	13	427	22	36	¿Te imaginas cómo será el futuro o la vida en otra galaxia? Saca el Jedi que llevas dentro, escribe tu historia de #CienciaFicción con Zenda y gana hasta 3.000 € de regalo 🏆 PARTICIPA 🏆 http://foro.zendalibros.com/.../concurso-historias-ciencia-f-.../	concurso, escribe tu historia, premios.	1	1		No	No				
31	06	01	18:21	3106011821	1	0	0	1	1	2806	109	4	4	1	45	2969	1174	1280	¡Te invitamos al #CINE! Regalamos 300 entradas dobles más para una divertida película sobre educación, profesores y alumnos 🏆. 🏆 Comparte o comenta con #MiRazónBrillante ¡y disfrútala! 🏆	concurso, cine, comedia, entradas, película.	1	1		No	No				
TOTAL					26	11	17	38	8	107994	10914	488	421	808	2041	123058	12480	27219			14			3	3				
PUBLICACIONES 38					68,42 %	28,95 %	44,74 %	100,00 %	21,05 %	87,76 %	8,87 %	0,40 %	0,34 %	0,66 %	1,66 %	100,00 %	328,42	716,29			36,84 %			7,89 %	7,89 %				

(Página en blanco)