



Memoria del Proyecto de investigación

Observatorio de medios para evaluar el impacto de la actividad de la Fundación Renovables en sus distintos ámbitos de actuación relacionados con el conocimiento y la penetración de las renovables

Fundación Renovables
Madrid, noviembre de 2019

Participantes en el proyecto (UMA)

Francisco Javier Paniagua Rojano

Beatriz Morales Jiménez

Llanos Mora López

Mariano Sidrach de Cardona

Participantes en el proyecto (Fundación Renovables)

Elena Alonso Asensio

Meritxell Bennasar Casasa

Ismael Morales López

Simón Juárez Wichmann

María Isabel Núñez García

Fundación Renovables

Pedro Heredia 8, 2º Derecha

28008 Madrid

www.fundacionrenovables.org

ÍNDICE

3

INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEÓRICO	6
METODOLOGÍA	10
VALORACIÓN CUANTITATIVA DE LAS ACTIVIDADES	12
RESULTADOS	13
PROPUESTAS DE MEJORA	33
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	40

1. INTRODUCCIÓN

4

La necesidad de hablar del cambio climático hoy es indiscutible. A mayor volumen de información acerca del hundimiento del planeta, mayor umbral de aceptación tiene la población. El modo de informar tiene un papel crucial en esta lucha por mejorar las condiciones del medio ambiente. “El verdadero periodismo es intencional: se fija un objetivo e intenta provocar algún tipo de cambio en el otro”. **Ryszard Kapuscinski** hacía énfasis en la importancia de los periodistas para provocar cambios en los ciudadanos a través de las palabras.

"El cambio climático es irreversible, pero se puede rebajar con medidas correctoras que tendrán efecto a partir de 2030". Así titulaba Eldiario.es el 3 de abril de 2019. Y es que no hay una opción B a la que ir después de que se haya destruido este planeta. Por ello, conviene reavivar el debate de cómo informar correctamente sobre el cambio climático para que se le dé la importancia que tiene.

Tanto es así, que medios de comunicación como The Guardian han creado una guía de estilo sobre cómo informar del medio ambiente. Da una serie de pautas como cambiar “cambio climático” por “emergencia climática”. **Katharine Viner** apunta: "La frase 'cambio climático', por ejemplo, suena bastante pasiva y suave cuando de lo que los científicos están hablando es de una catástrofe para la humanidad".

Cambiar la terminología puede ayudar a crear mayor concienciación ciudadana y, a su vez, a que la población demande un cambio en las políticas públicas que están desaprovechando el gran recurso que nos ofrece el entorno natural. Desde el ámbito universitario también se han creado nuevas iniciativas para informar de cambio climático. Es el caso de la Universidad de Valladolid y un grupo de alumnos de Periodismo que han creado “Periodismo por el clima”, un medio dedicado a la lucha contra el cambio climático. Ahora más que nunca es necesario estimular este debate.

¿Cómo se explica que España, siendo el país de la Unión Europea con más horas de sol al año no aproveche sus recursos y sea Alemania el país que encabece el aprovechamiento solar? Esa pregunta con una respuesta clara fue la inspiradora para realizar esta investigación. La necesidad de remodelar el inventario colectivo de la población, de cambiar el modelo energético y de aprovechar los recursos que la naturaleza nos regala provocan una necesidad de usar las armas del periodismo y concienciar al resto del mundo.

Derivada de esta necesidad nacen los siguientes objetivos:

- **Objetivo 1:** Analizar cómo informan los principales medios de comunicación (Expansión, El País y ABC) sobre las energías renovables durante el periodo de duración del proyecto.
- **Objetivo 2:** Observar cómo comunican empresas del sector a través de sus diferentes redes sociales.
- **Objetivo 3:** Evaluar cómo está comunicando la **Fundación Renovables** actualmente y proponer un plan estratégico.

- **Objetivo 4:** Consultar con profesionales de la información la forma correcta de informar y valorar los actuales modos.
- **Objetivo 5:** Implementar el plan estratégico diseñado dentro de las rutinas de la **Fundación Renovables**.

2. MARCO TEÓRICO

Periodismo especializado

6

El periodismo especializado puede definirse como una forma de acercar a la población saberes específicos, para “hacer de cada especialidad algo comunicable”, según **Fernández del Moral** (2004). Podría decirse que el periodismo especializado nace de una necesidad de la población, a consecuencia del amplio acceso a la información en la era de internet y a la escasez de medios para entender la codificación del mensaje. Según **Idoia Camacho Markina** (2010), el periodismo especializado “es un periodismo en profundidad que no se limita a un tratamiento coyuntural o superficial, sino que profundiza en el estudio y análisis aportando utilidad para una mejor comprensión”.

Josep M. Sanmartí (2003) habla del periodismo especializado como un intento de dar respuesta a los retos informativos de un mundo “muy complejo, tremendamente interrelacionado y dispuesto a alcanzar nuevas metas, conectadas, algunas de ellas, tanto a contenidos como a los medios y las audiencias”. Se puede observar como todos los autores coinciden en la función pedagógica del periodismo especializado ya que proporciona los mecanismos necesarios para hacer entendible una realidad compleja. Para llegar a ese objetivo, el periodismo especializado aplica minuciosamente “la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal” (**Montserrat Quesada**, 1998), esto es, adaptándose al formato en el que se informa y al público destinatario.

Periodismo especializado en medio ambiente

El periodismo especializado en medio ambiente es de vital importancia en la actualidad ya que hay una emergencia climática indudable. **Zorrilla** (1996) apunta que “hay una demanda de información ambiental que la prensa diaria no está satisfaciendo” y, aunque parece que no está vigente ya que se escribió hace veintitrés años, lo cierto es que no se ha modificado esta realidad. Zorrilla apuntaba a que los medios no contaban con secciones dedicadas específicamente al medio ambiente y estas noticias se incorporaban en local o sociedad. Actualmente sí hay medios especializados en la materia, pero los grandes medios de comunicación no cuentan todavía con el espacio que se merece.

Sanmartí (2003) señala que se crea una confusión en la ubicación temática del periodismo medioambiental ya que se tratan temas como residuos, agua, transportes o administración, entre otros, que “son susceptibles de ser ubicados en otras secciones”.

No solo se centra el problema en la localización de las noticias relacionadas con medio ambiente, sino también con la denominación del propio periodismo. **Rogelio Fernández** (2003) explica que el término “periodismo ambiental” se ha consensuado entre los profesionales de la información, pero no en el resto de los ámbitos, usándose de forma sinónima otros como periodismo ecológico, medioambiental o verde.

La Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) en sus propias siglas determinaba cómo se debería denominar a este periodismo especializado para “desvincularse de las confusiones que podía acarrear el nombre ecológico por su carga ideológica y se reafirmaba en lo ambiental como un ejercicio profesional” (Rogelio Fernández, 2009).

Importancia de fuentes expertas

La importancia del periodismo especializado es innegable, pero igual de relevante es contar con fuentes expertas para tratar asuntos de los que la población no tiene la información suficiente. A partir del siglo XX, se desarrollaron numerosos estudios que empezaron a hablar del cambio climático, como la Primavera Silenciosa de **Rachel Carlson**. Eran las únicas fuentes al alcance y actualmente siguen siendo las más importantes.

Tras el nacimiento de ONG como WWF, BirdLife, Amigos de la Tierra, Greenpeace, entre otras, surgieron otro tipo de fuentes informativas que tradujeron el mensaje científico y teórico a la acción práctica (**Benigno Varillas**, 2007). Estas fuentes, además, protestaban contra el estado de las cosas y denunciaban la degradación de la naturaleza y el entorno ambiental. Gracias a esta presión de grupos ecologistas, los gobiernos crearon ministerios dedicados al medio ambiente y los funcionarios tuvieron que asumir tareas de gestión y de conservación de la naturaleza. De esta forma, nació una tercera fuente de información.

En la actualidad, hay abundante información de fuentes expertas sobre el asunto en cuestión, el principal problema deriva en la forma de comunicarla ya que no llega ni implica a la población para hacer ver que el problema atañe a todos.

Concienciación ciudadana

El desarrollo de políticas públicas para minimizar las consecuencias del cambio climático viene derivado, mayoritariamente, de la petición ciudadana. Numerosos movimientos sociales han derivado en una mejora de la política, tales como *Me too*, 15M o *Fridays For Future*. Esto quiere decir, como apuntan **Nuria Gamero**, **Christian Oltra** y **Roser Sala**, entre otros (2008), que “la comprensión pública del cambio climático y las actitudes hacia las medidas de mitigación pueden tener un impacto significativo en el desarrollo de programas políticos”.

Pablo Ángel Meira (2009) destaca la importancia de comprometer a la población para llevar a cabo los cambios que se requieren en los estilos de vida para frenar, en la medida de lo posible, el fenómeno del cambio climático. Realizar políticas en pro del medio ambiente “exige conocer cómo se está construyendo la representación del cambio climático en la sociedad española y cómo incide en sus actitudes, valoraciones y comportamientos del día a día”.

Un estudio del CIS (2005) muestra que solo el 34,9% de los encuestados está “muy” o “bastante” informados sobre el medio ambiente y sus principales fuentes de información son los medios de comunicación (85,3%), seguido de las publicaciones científicas (13,8%) y en tercer lugar se encuentran las organizaciones ecologistas (13%). Quieren decir estos datos que, a pesar de la poca población que se autodenomina informada sobre el medio ambiente, recurren a fuentes expertas o medios de comunicación. De aquí la importancia de comunicar más y mejor para derivar a una buena concienciación ciudadana.

Medios de comunicación y cambio climático

La mayoría de los investigadores coinciden en que el momento álgido de la información sobre cambio climático se produce en 2007 cuando **Al Gore** gana el Óscar al mejor documental con “Una verdad incómoda” y se le concede, junto al Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC), el Nobel de la Paz. Como afirma Rogelio Fernández (2010), “el tratamiento del cambio climático está marcado, básicamente, por hitos internacionales” y añade ejemplos como los efectos del huracán Katrina, el informe Stern, el protocolo de Kyoto, entre otros muchos. El mismo autor (R. F, 2009) afirma que “a partir de febrero de 2007, el cambio climático pasó un umbral mediático”.

Igualmente, cada país tiene unos hitos que influyen más que otros, si bien es cierto, como apuntan **Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada** y otros (2017), que “la tendencia de la agenda internacional tiene una influencia considerable en la tendencia de la agenda nacional”. Así, se distinguen cuatro etapas definidas en la prensa española:

- “Primera serie de eventos que tuvieron una cobertura incipiente y limitada hasta finales de 2006.
- Segunda fase de ebullición, en 2007.
- Fase ascendente, con ondulaciones, de 2008 a 2013, con un episodio especial que atrajo una cobertura inusual: la cumbre de Copenhague a finales de 2009.
- Etapa de avance desde finales de 2013 hasta la Cumbre de París en diciembre de 2015”. (Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada y otros, 2017).

El papel de los medios

“La mayoría de la población acude a los medios de comunicación para informarse de lo que ocurre con el clima” (Pablo Ángel Meira, Dir., 2009). Un estudio realizado por la Fundación Mapfre y dirigido por Pablo Ángel Meira reflejó que la población se informa a través de la televisión (95,3%), seguida de los periódicos (74,3%) y la radio (38,2%). Esto se traduce en que los medios deben llevar a cabo una apropiada divulgación de mensajes para que la ciudadanía esté correctamente informada.

Uno de los problemas recae en los intereses que pueda haber detrás de cada medio, de la propiedad del medio o de las acciones que tengan empresas privadas en ellos. **Maite Mercado** (2016) expone: “La desvinculación del fenómeno del cambio climático con el sector causante de dos tercios de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero a nivel global no hace sino desmaterializar el problema y dificultar la acción de los ciudadanos, no sólo en cuanto al cambio de hábitos o comportamientos en relación al consumo, sino, sobre todo, en cuanto al incremento del nivel de exigencia a los representantes políticos, los que, al fin y al cabo, han de tomar las decisiones”.

Por tanto, los medios de comunicación deben realizar un cambio en sus formas de comunicar sobre el cambio climático para que dicha información implique de forma activa a la población y se cree conciencia del problema real al que se enfrenta el mundo.

3. METODOLOGÍA

10

Para lograr estos objetivos, se han utilizado varias técnicas de investigación tales como el análisis de contenido tanto de noticias como de redes sociales y las entrevistas en profundidad a profesionales de la información y de la **Fundación Renovables**.

Un análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (**Krippendorf, 1990**). Esa es la razón principal por la que se ha elegido esta técnica, ya que “ayuda a procesar volúmenes muy grandes de información” (**Berganza y Ruiz, 2005**). El análisis de contenido se va a aplicar a los periódicos, en su versión online, El País, ABC y Expansión a lo largo del año 2018, eligiendo días concretos para poder extrapolar los resultados obtenidos usando la herramienta *My News*.

Se han analizado las noticias que contenían los siguientes términos: “energía/s renovable/s”, “energía/s”, “energética/s”, “renovable/s” y “medio ambiente”.

Las variables que se han analizado en cada noticia son las siguientes:

- Sección en la que se encuentra la noticia.
- Firma de la noticia: periodista especializado, generalista o agencia.
- Fuentes que usa: expertas, institucionales y/o empresas privadas.
- Elementos de apoyo que existen en la noticia: imágenes, vídeos, infografías o código QR.
- Lenguaje usado: tecnicismos explicados o sin explicar o coloquialismos.
- Elementos del texto: descripción del hecho y/o contextualización.
- Posicionamiento respecto al cambio climático: a favor o en contra.

Es importante analizar la sección en la que se encuentra la noticia ya que hay una falta de secciones dedicadas al cambio climático o al medio ambiente y estas noticias están ubicadas de forma dispersa en el periódico.

El hecho de que firme la noticia una agencia, un periodista generalista o un periodista especializado presenta diferencias en cuanto al tratamiento de la información y a la profundidad en el análisis. También influye el uso de fuentes, por ello se estudiará si se trata de fuentes institucionales, de empresas privadas o de fuentes expertas, así como el tipo de cita que se usa, directa o indirecta.

El empleo de fotografías, vídeos e infografías ayuda a que el lector comprenda el hecho sobre el que se informa. Por ello, se analiza este aspecto para medir el uso de estos elementos de apoyo.

El lenguaje técnico es difícil de evitar en un asunto de vital importancia a nivel social, pero también científico. De ahí deriva la necesidad de investigar si el lenguaje que se usa es el adecuado en las

noticias en estos medios de comunicación. Además, ofrecer un contexto ayuda a tener una visión global del cambio climático.

11

Se analizará el posicionamiento de estos medios respecto al cambio climático en las noticias que ofrecen y la razón por la que están, sobre todo, en contra.

Por otro lado, se ha realizado un análisis de contenido de las redes sociales y las páginas web de la **Fundación Renovables**, así como de la Agencia Europea de Medio Ambiente, Barcelona Energía, la Agencia Andaluza de la Energía y la Agencia EFE, en su portal dedicado al medio ambiente, EFE Verde.

Para analizar Twitter, se ha usado la herramienta *Twitonomy* que mide los tweets que se escriben por día, el número de retweets y el número de “me gusta”, así como el nivel de respuesta del usuario. También analiza los hashtag más usados y los usuarios con más interacción. Por último, ofrece datos sobre las horas del día en las que es más activa esta empresa en su cuenta y el detalle por día de la semana.

Para realizar este análisis en Facebook se han usado dos herramientas diferentes: *FanPage Karma* y *Likealyzer*. Con la unión de ambas se consigue un análisis del contenido de los post de Facebook, el número de publicación por día de la semana y por horas, la frecuencia de post y los datos sobre el grado de actualización de su página.

La herramienta usada para analizar la página web ha sido *Similar Web* que se encarga de recoger datos sobre la posición en la que se encuentra en cuanto al resto de empresas de su sector, el número total de visitas, la duración de los usuarios en la página, la ubicación de los lectores y el método que usan para visitar la propia página web.

Otra técnica de investigación usada ha sido la entrevista en profundidad. Es “una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (**Ruiz Olabuénaga, 2012**). Se han realizado varias entrevistas:

- Entrevista en profundidad a **Mariano Sidrach de Cardona**, vicepresidente de la **Fundación Renovables**. Se le preguntó acerca de la misión, visión, valores y otros aspectos relacionados con la Fundación con la finalidad de recabar la información necesaria para realizar el diagnóstico completo. Fue una entrevista presencial y con grabación de vídeo y audio.
- Entrevista en profundidad a **Elena Alonso Asensio**, del Departamento de Comunicación de la Fundación. Se le preguntó sobre los públicos que tienen, los canales en los que se mueven y la reputación que tienen, para poder tener una visión global y conjunta de la Fundación en sí. Fue contestada vía email.
- Entrevista en profundidad a periodistas medioambientales. Las preguntas se referían a varios temas: trayectoria profesional en medio ambiente, valoración del tratamiento del cambio climático en los medios de comunicación y grado de conocimiento de la **Fundación**

Renovables. Con ello, se intentaba hacer un recorrido de la información medioambiental de la mano de profesionales experimentados en el tema.

4. VALORACIÓN CUANTITATIVA DE LAS ACTIVIDADES

La organización de las tareas se ha desarrollado de forma paralela, es decir, los objetivos han sido transversales entre sí ya que están todos relacionados y no se produce una división exacta de cada uno de ellos.

Los primeros meses se dedicaron a la elaboración de las fichas de análisis de contenido. En primer lugar, la elaboración del análisis de contenido en los medios de comunicación y del uso que hacen las empresas del sector de las redes sociales. Y, en segundo lugar, la elaboración de las entrevistas en profundidad a la **Fundación Renovables** y a los periodistas medioambientales.

En los meses posteriores se realizaron todas las entrevistas mencionadas en el apartado anterior con el fin de completar esas informaciones que se han sacado de los análisis de contenido y poder obtener una visión global.

Valorando la relación trabajo-esfuerzo-equipo se podría decir que la actividad se ha desarrollado satisfactoriamente y los resultados obtenidos observan y cuantifican el trabajo anterior para poder proponer medidas que refuercen a la Fundación, así como la relación con su público objetivo y con su entorno.

El análisis muestra una necesidad de reivindicar la función de la **Fundación Renovables** como fuente experta para elaborar una información veraz y que sirva para mitigar las carencias comunicativas de los actuales medios en materia de cambio climático. Además, para hacer posible la transición energética es imprescindible implicar a la sociedad en el debate existente. Para que la población vea la necesidad de cambiar el sistema energético hay que ofrecerle los mecanismos fundamentales. Para que esto ocurra, en este caso, es necesario transmitir el conocimiento actual sobre las energías renovables y su viabilidad real.

5 RESULTADOS

5.1 Resultados relativos a la Fundación Renovables

13

Entrevista a Mariano Sidrach de Cardona

Mariano Sidrach de Cardona, vicepresidente de la **Fundación Renovables**, explica en la entrevista el funcionamiento de la Fundación y la importancia que tiene para hacer posible el cambio de modelo energético. Ha dedicado su vida profesional al sector de las renovables y ahora forma parte del Patronato y Comité Ejecutivo de esta Fundación.

P: ¿Cuál es la misión de la Fundación?

R: La misión de la **Fundación Renovables** es hacer posible la transición energética en España. Eso significa abandonar el consumo de combustibles fósiles y apostar por las energías renovables.

P: ¿De qué forma pretenden conseguirlo?

R: Trabajamos en dos ámbitos. En el ámbito técnico, recopilando informes y evidencias científicas y desarrollando las ideas que hacen posible sustentar que la transición energética es una realidad y que es posible realizarla no solamente a nivel técnico, sino también económico. Y, por otra parte, hacemos una labor de difusión social. Creemos que no va a ser posible realizar la transición energética hasta que todos los ciudadanos estemos convencidos de que es necesario hacerla. Al final los políticos se mueven por los intereses ciudadanos.

P: Ya que en sus objetivos aparece que pretenden promover iniciativas e impulsar políticas de apoyo, ¿a través de qué canales?

R: Normalmente lo que nosotros hacemos son los estudios que creemos necesarios para difundir los beneficios de apostar en España por las energías renovables. Ahora, además, estamos realizando convenios con distintos ayuntamientos para analizar, y luego difundir entre la población, qué medidas tendríamos que tomar a nivel municipal para llevar a cabo la transición energética, de manera que la gente pueda visualizar cómo la suma de pequeñas cosas en los municipios puede hacer que cambie mucho la manera de consumir y de ver la energía en España.

P: ¿Uno de sus objetivos es convertirse en un *think tank* en este sector?

R: Eso es muy importante porque la **Fundación Renovables** es una fundación sin ánimo de lucro, conformada por personas que hemos trabajado durante nuestra vida profesional muchos años en energías renovables y que estamos convencidos de que no hay un plan B, es decir, que no hay otra salida posible ahora mismo para solucionar el problema del cambio climático que es que toda la energía que se consume provenga de energías renovables. Entonces, teniendo en cuenta que son las decisiones políticas y las políticas energéticas las que van a marcar el cambio en los próximos años, no hay más remedio que convertirse en un grupo de presión de manera que se ponga encima de la mesa

nuestra ideología y porque estamos convencidos de que esa es la única manera de solucionar el problema del cambio climático.

14

P: ¿Cuáles son los públicos prioritarios para comunicar?

R: *El problema de la transición energética va a depender de lo que hagamos cada uno de los ciudadanos de este país. Con los políticos tenemos reuniones periódicas, ahora que vienen las elecciones tenemos preparado un documento para poner encima de la mesa nuestra política, la política que nosotros creemos que hay que realizar. Pero los políticos al final dependen de los votos de los ciudadanos. Desde nuestro punto de vista no hay ahora mismo en este país una conciencia social suficiente de apuesta por las energías renovables y mientras eso no se consiga es difícil que los políticos pongan como prioridad en su agenda política el tema de la transición energética.*

P: ¿Qué medidas se llevan a cabo para sensibilizar a la población?

R: *Yo creo que las mejores medidas que se pueden hacer para sensibilizar a la población es que las leyes que se redacten y que se hagan a nivel nacional, a nivel local y municipal contemplen que no hay otra solución que apostar por las energías renovables. Por ejemplo, en Málaga no ves ni un solo panel solar si vas por la calle, en la Costa del Sol, la ciudad que más horas de sol tiene de España..., así la gente no visualiza que la energía fotovoltaica es una solución a los problemas que hay en Málaga. Si la gente no ve un problema, no existe. Tenemos que conseguir que la gente vea que esto es un gran problema, que tenemos que actuar ya, que no tenemos tiempo para seguir retardando las soluciones y que todos tenemos que aportar soluciones al problema.*

P: ¿Cómo un país tan rico en sol no aprovecha sus recursos y países como Alemania son líderes en autoconsumo de energía solar?

R: *Por lo mismo, porque no tenemos conciencia social del problema. Aparte de que la legislación ha ayudado durante muchos años y ha habido legislaciones que más que otra cosa lo que pretendían era que no se apostara por la energía solar, es que no hay una concienciación social del problema. Creemos que uno de los grandes problemas, no solo en el tema energético, sino también en otras cuestiones políticas, es que nos falta conciencia social. Esa falta de conciencia social, también sobre políticas educativas y otras cosas, se refleja en todo y en que no concebimos o no creemos que esto sea un problema prioritario ahora mismo a nivel social.*

P: ¿Cuántas Hojas de Ruta no se han cumplido? [Las Hojas de Ruta son documentos en los que se fijan unos objetivos concretos para luchar contra el cambio climático].

R: *No se cumple ninguna. Las Hojas de Ruta europeas a 2030, incluso la agenda española, desde nuestro punto de vista, se quedan cortas. A este ritmo, teniendo en cuenta que los objetivos son escasos y bajos y que nunca se cumple al 100%, necesitaríamos 100 años para llevar a cabo la transición energética. Todos los informes científicos de los expertos en cambio climático nos indican que no tenemos tanto tiempo. Todo parece indicar que la temperatura del planeta aumenta más de 2 grados y las consecuencias para la vida en el planeta pueden ser catastróficas. Estamos en 1,5 grados*

en un proceso exponencial. No hemos visualizado que esto vaya muy rápido hasta ahora porque la exponente todavía no ha subido. Los procesos exponenciales tienen la dificultad de comprensión de los seres humanos que somos más lineales y decimos: “oye pues si ayer no pasó nada, hoy tampoco”. No, no, es que, si el aumento es exponencial, el 2% hoy, es un 40% muy pronto. Entonces, tenemos problemas para comprender los crecimientos exponenciales. O somos capaces de poner objetivos de transición energética mucho más ambiciosos o no llegamos a tiempo.

Entrevista a Elena Alonso

Elena Alonso es la responsable de Comunicación de la **Fundación Renovables**. Ha trabajado tanto en prensa impresa como digital y está especializada en desarrollo sostenible desde hace más de diez años.

P: Defina con tres palabras a la Fundación, las que querrían que dijese de la entidad sus públicos.

R: *Independiente, abierta y participativa.*

P: ¿Cómo de importante es la comunicación para la Fundación? Del 1 al 10 y explique por qué.

R: *10. Es una de nuestras herramientas para cumplir con gran parte de nuestros objetivos:*

- *Contribuir a la generación de valor añadido en la implantación de las energías renovables para el conjunto de la sociedad como la creación de tejido industrial, empleo e impulso al I+D+i.*
- *Promover iniciativas e impulsar políticas de apoyo que permitan superar las barreras hoy existentes para la introducción de las energías renovables.*
- *Desarrollar actividades e iniciativas para informar, difundir y divulgar las características de las energías renovables con carácter particular y de un modelo energético racional, sostenible y descarbonizado.*
- *Introducir el conocimiento a todos los niveles en el ámbito educacional y cultural del significado y de las ventajas de las energías renovables y de su utilización frente a otros modelos y fuentes de energía.*
- *Provocar un debate abierto y veraz en la sociedad para alcanzar el desarrollo del modelo energético propuesto.*
- *Desarrollar cualquier actividad tendente a mejorar el conocimiento y las posibilidades de las energías renovables para sensibilizar a la sociedad.*
- *Promover la participación de la ciudadanía como motor de desarrollo y cambio.*
- *Participar activamente en el debate energético en la sociedad española.*

P: ¿En qué redes está presente?

R: Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube.

P: ¿Qué tipo de público tiene?

R: Nos dirigimos a toda la sociedad con el fin de lograr el mayor apoyo posible a un sistema 100% renovable. Entre nuestros seguidores hay personas con todo tipo de perfiles, profesionales, ciudadanía en general, agentes implicados en el sector, funcionarios de la administración pública, periodistas...

P: ¿En qué plataformas tiene más audiencia?

R: En realidad, el tipo de audiencia es diferente en cada plataforma, pero es cierto que en Twitter es donde tenemos más seguidores.

P: ¿Qué carencias comunicativas podrían observarse teniendo en cuenta que el público joven se informa principalmente por redes sociales?

R: Ninguna, precisamente por esa razón y porque el público joven ha dejado de usar Twitter y Facebook en general en favor de Instagram, por ejemplo, abrimos hace poco más de un mes un perfil en esta red que ha tenido muy buena acogida.

P: ¿Qué presencia tiene la Fundación en otros medios? ¿Cómo es la relación con los medios? ¿Qué papel deben jugar los medios de comunicación en la educación en materia de medio ambiente y en el caso de las energías?

R: La **Fundación Renovables** tiene presencia tanto en medios digitales como de papel y, en menor medida, en radio y televisión. Los medios en los que aparecemos son sobre todo de ámbito nacional y, como es lógico, tenemos más impactos en medios técnicos o especializados, pero depende mucho del tema que reproduzcan nuestras ideas o propuestas en unos u otros.

P: La Fundación tiene como objetivo concienciar a la población. ¿Cómo se debería informar para que la sociedad española se dé cuenta del recurso solar que tiene y pida al Gobierno cambios en la legislación para ganar más autosuficiencia energética?

R: Hay que insistir en que la transición energética tiene beneficios tanto en el ámbito medioambiental como en el social y económico y que el cambio de modelo es posible y rentable, además de necesario para hacer frente al cambio climático y sus impactos, para luchar por la reducción de emisiones y la contaminación y su impacto sobre la salud, así como para cumplir los actuales objetivos climáticos a los que nos hemos comprometido. Todos y todas ganamos.

Conclusiones de las entrevistas

Ambos coinciden en la importancia de la labor que realizan, tanto a nivel de presión para el Gobierno como para la difusión de su contenido entre la sociedad. Reivindican su función como fuente experta para elaborar una información veraz y que sirva para mitigar las carencias comunicativas de los actuales medios en materia de cambio climático.

Además, creen que para hacer posible la transición energética es imprescindible implicar a la sociedad en el debate existente. Para que la población vea la necesidad de cambiar el sistema energético hay que ofrecerle los mecanismos fundamentales para que esto ocurra, en este caso, transmitirles el conocimiento actual sobre las energías renovables y su viabilidad en la vida real.

5.2 Resultados relativos a los medios de comunicación

Como se viene comentando, la importancia sobre cómo informar del cambio climático en los medios de comunicación es indudable. Los resultados del análisis de contenido son los que se muestran a continuación.

Al realizar la búsqueda de los términos mencionados anteriormente aparecieron un total de 2.336 noticias, de las que se han analizado 157 piezas informativas en los diarios online El País, ABC y Expansión. El resto de noticias no tenían relación con el objeto del trabajo a pesar de contener las palabras que se usaron para buscar las noticias (“energía/s renovable/s”, “energía/s”, “energética/s”, “renovable/s” y “medio ambiente”).

- Sección en la que se encuentra.

La distribución dentro de las secciones de un periódico es vital para que una noticia tenga mayor o menor repercusión, así como la denominación de esta. La sección en la que se encuentra el mayor número de noticias sobre energías renovables es “Economía” (54) , seguida muy de cerca de “Actualidad” (52) y, en tercer lugar, están “Empresas” (16) y “Comunidades Autónomas y provincias” (16).

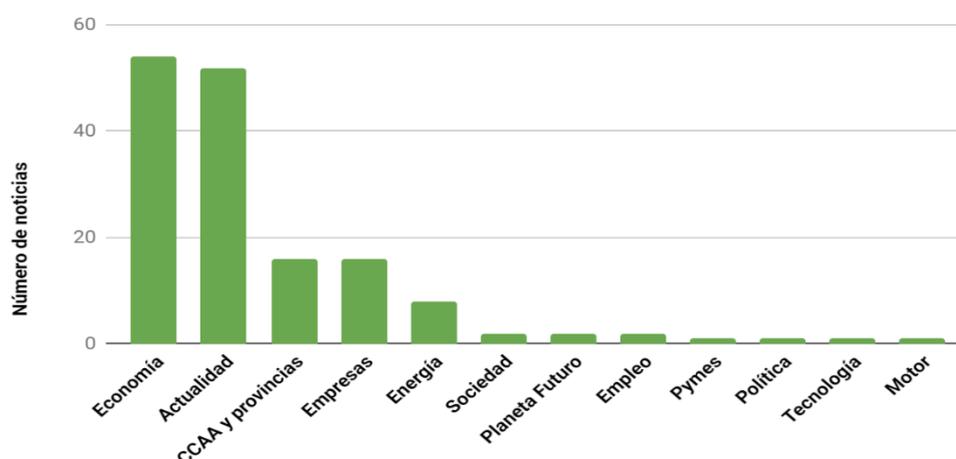


Gráfico 1. Número de noticias sobre energías renovables por secciones.
Fuente: MyNews | Elaboración propia.

Ningún periódico dedica una sección específica al medio ambiente, exceptuando El País que creó la sección “Planeta Futuro” en la que se encuentran dos noticias de energías renovables.

18

- Firma de las noticias.

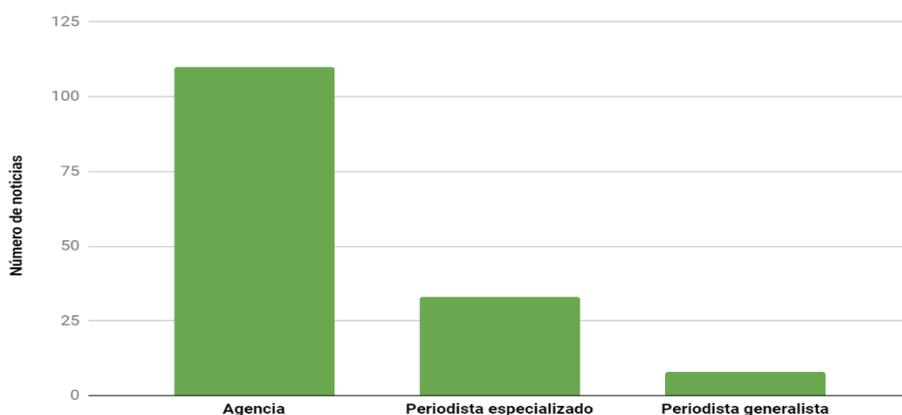
A pesar de que la gran mayoría de noticias están firmadas por agencias (110), cuando los periódicos optan por usar a un periodista de su plantilla para que firme la noticia, suele ser uno especializado (33) frente a uno generalista (8).

En cuanto a las agencias, predominan dos: Agencia EFE y Europa Press, que se reparten las noticias casi a la mitad: 57 y 53, respectivamente.

Gráfico 2. Número de noticias de las agencias según la firma.
Fuente: MyNews | Elaboración propia.

- Fuentes usadas.

La de una



calidad

información es más alta cuanto mayor rigor tengan las fuentes usadas y más variedad se use. En las noticias analizadas, se ha notado una ausencia de fuentes expertas y un abundante uso de fuentes institucionales y, en menor medida, de fuentes de empresas privadas.

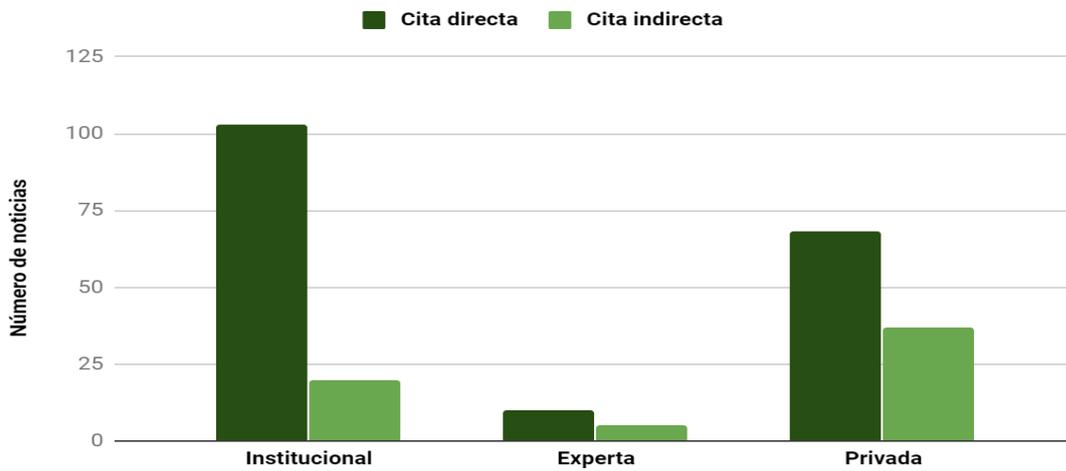


Gráfico 3. Número de noticias según las fuentes usadas.
Fuente: MyNews | Elaboración propia.

- Elementos de apoyo.

Aun viviendo en la época de la información visual, los medios de comunicación no optan por usar imágenes en sus noticias. Se usan imágenes en 57 noticias de un total de 156 y vídeos e infografías en tan solo 5 noticias.

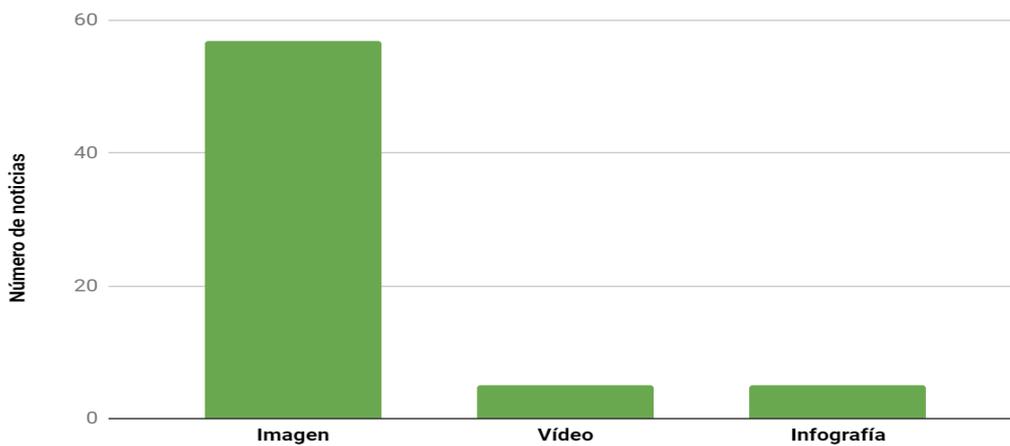
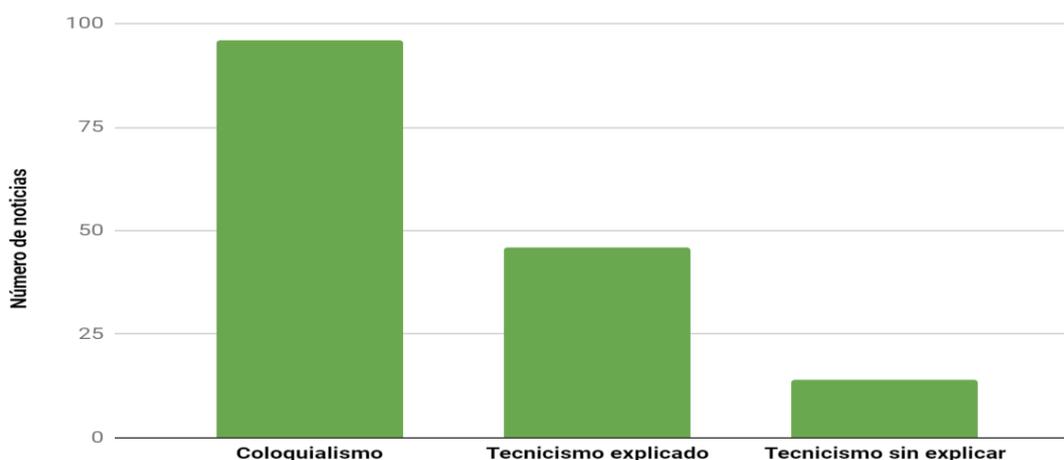


Gráfico 4. Número de noticias según los elementos de apoyo.
Fuente: MyNews | Elaboración propia.

- Lenguaje.

Con frecuencia, los medios de comunicación pecan de ser demasiado técnicos o coloquiales, rozando el vulgarismo. En este caso, predomina el uso de coloquialismos (96), bien es cierto, sin caer en lo ordinario. El uso de tecnicismos es reducido y en 14 de 60 noticias en las que se usan, no se explican.

Gráfico 5. Número de noticias según el lenguaje utilizado.



Fuente: MyNews | Elaboración propia.

- Contenido del texto.

No es tan importante el número de caracteres que incluye la pieza informativa, sino cómo se usa el espacio disponible. Tanto solo 35 noticias cuentan con la descripción del hecho más el contexto, en comparación con las 121 que solo tienen la descripción.

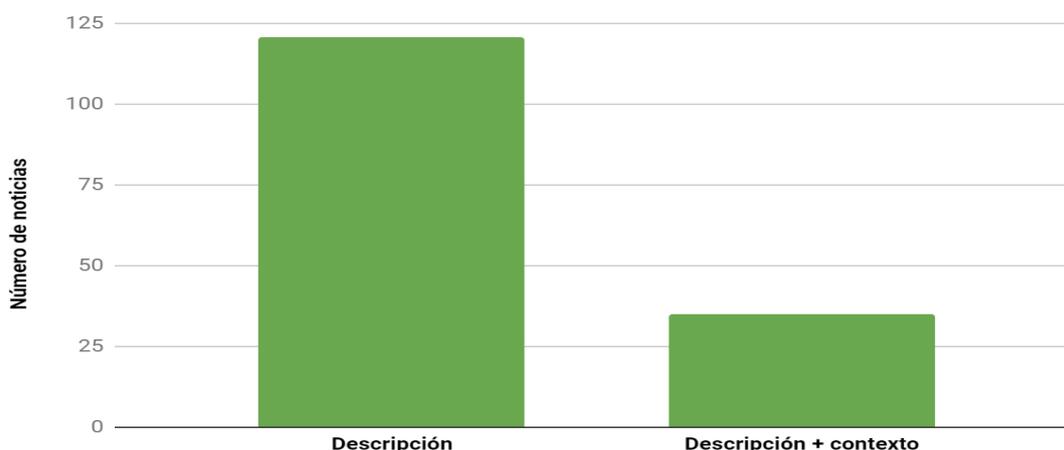


Gráfico 6. Número de noticias según el contenido.

Fuente: MyNews | Elaboración propia.

- Posicionamiento.

En cuanto al posicionamiento del medio no se han notado grandes diferencias. Las noticias que trataban las energías renovables de forma negativa iban asociadas a despidos causados por el cierre de empresas de carbón. En su mayoría, los medios se posicionan a favor de las energías renovables (152 de 156).

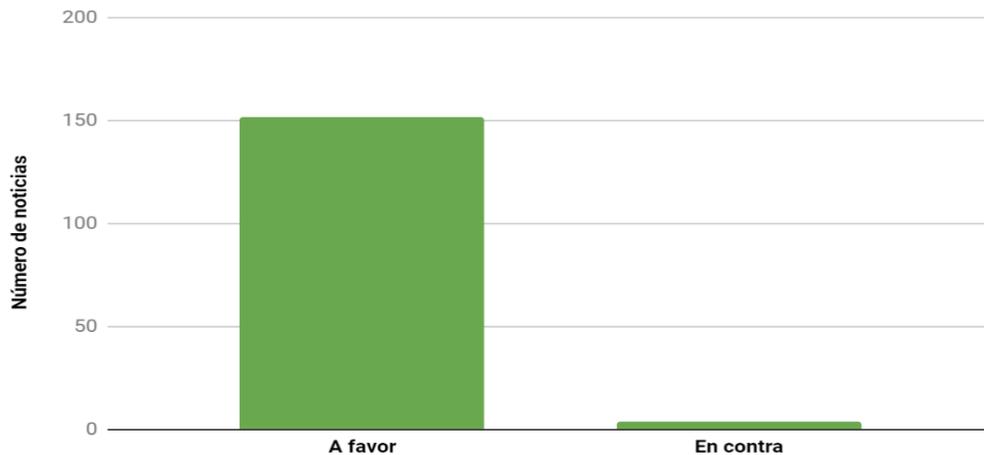


Gráfico 7. Número de noticias según el posicionamiento del medio.
Fuente: MyNews | Elaboración propia.

Sirva de ejemplo esta noticia del diario ABC del 24 de septiembre de 2018. En el desarrollo del texto se trata a las renovables como un aspecto negativo de la política del PSOE ya que provocará despidos en las fábricas de carbón.

ECONOMÍA

Alcaldes socialistas de León cargan contra la ministra Ribera por «demonizar» el carbón

Fuente: abc.com.

En este otro ejemplo, de Expansión del 27 de abril de 2018, se habla de una proposición de ley “en la que se incluyen modificaciones a la hora de autorizar el cierre de centrales de generación eléctrica” tratando de forma negativa a las renovables.

El PP presenta una proposición de ley para modificar los motivos para el cierre de centrales eléctricas

Fuente: expansion.com.

Por lo general, las noticias que vienen desde una agencia no presentan una explicación del contexto ni cuentan con elementos de apoyo para hacer la información más visual. Además, las fuentes usadas son, en su mayoría, institucionales y de empresas privadas. Generalmente usan un lenguaje coloquial o, si utilizan un lenguaje técnico, no está explicado para mejorar la comprensión del texto.

Por otro lado, las noticias redactadas por periodistas especializados explican el hecho en sí y el contexto en el que está envuelta la información, además de ilustrarlas con fotografías e infografías, aunque estas últimas en menor medida. Suelen usar fuentes institucionales y de empresas privadas, aunque sí cuentan con más fuentes expertas, aunque no las suficientes. Predomina el lenguaje técnico explicado, aunque es cierto que hay algunas noticias con lenguaje coloquial.

5.3 Resultados relativos a las redes sociales de las empresas del sector

Se ha realizado el análisis en redes sociales (Twitter, Facebook y la página web) de las empresas mencionadas anteriormente.

Empresas analizadas:

A continuación, se hace una breve descripción de las empresas analizadas para situarlas en redes sociales. Servirá para conocer la influencia que tienen y para entender la forma de comunicar de cada una de ellas.

- **Fundación Renovables.**

En su cuenta de Twitter, @Frenovables, cuenta con 36.009 seguidores y sigue a 706 personas. En Facebook, tienen 3.894 seguidores.

- **Agencia EFE Verde.**

En Twitter, @EFEVerde, tiene 105.343 seguidores y sigue a 3.383 personas. En Facebook cuenta con 22.674 seguidores.

- **Agencia Andaluza de la Energía.**

@EnergiaAnd es la cuenta de Twitter de la Agencia Andaluza de la Energía y tiene 7.396 seguidores y sigue a 1.476 personas, mientras que en Facebook tiene 3.201 seguidores.

- **Barcelona Energía.**

En la cuenta de Twitter, @bcn_energia, tiene 512 seguidores y siguen a 108 usuarios. Su página de Facebook la siguen 1.968 personas.

- **Agencia Europea del Medio Ambiente.**

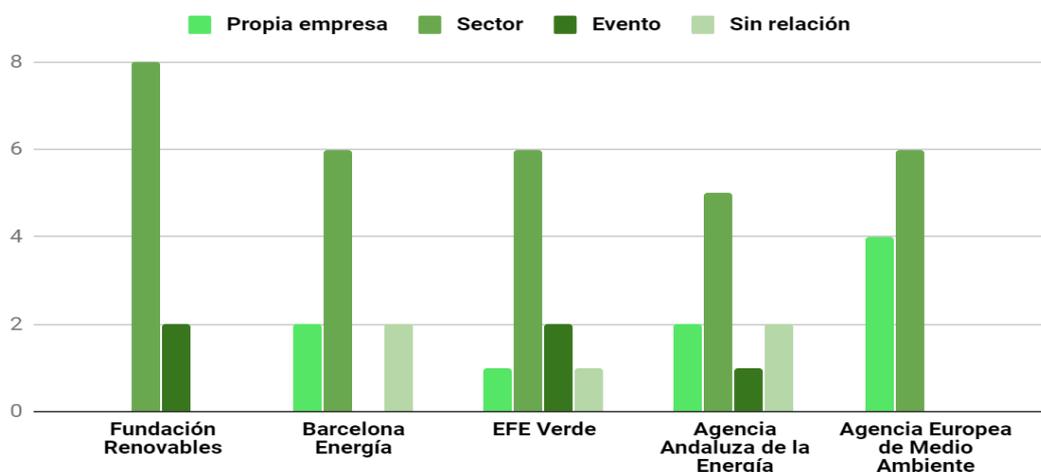
@EUEnvironment, cuenta de Twitter de la Agencia, tiene 71.168 seguidores y sigue a 1.608 usuarios, mientras que en Facebook tienen 37.799 seguidores.

Twitter

- Uso de hashtag.

Una forma muy eficaz de comunicar en redes sociales es usar hashtag para que los usuarios compartan opiniones a través de él y se consiga crear una comunidad en torno a las mismas etiquetas. La mayoría de las empresas usan palabras relacionadas con el sector de las renovables o el medio ambiente para llegar a su público. Hay un escaso porcentaje que usa palabras que no están relacionadas con el sector y, por tanto, puede suponer una pérdida de la estrategia comunicativa.

Gráfico 8. Uso de hashtag de las empresas analizadas.



Fuente: Twitonomy | Elaboración propia.

- Usuarios más retwitteados.

Las empresas suelen recurrir a las cuentas propias para retwittear. Sin embargo, también con frecuencia hacen retweet a medios de comunicación, especializados o no, y a otras empresas o personas relacionadas con el sector.

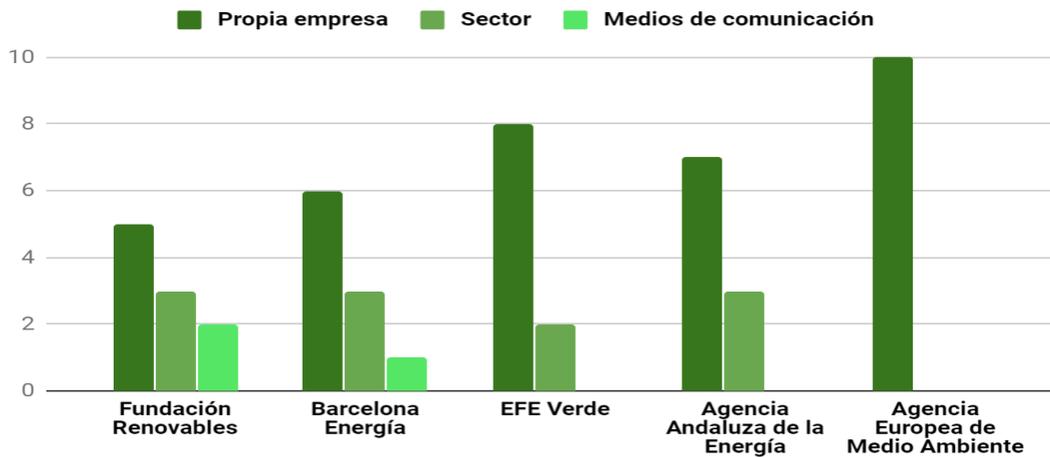


Gráfico 9. Usuarios más retwitteados por las empresas analizadas.
Fuente: Twitonomy | Elaboración propia.

○ Usuarios más mencionados.

Respecto a los usuarios que más mencionan las empresas, coincide con los datos anteriores: las empresas recurren a sus propias cuentas o a personas que son parte del equipo de la misma. En segundo lugar, se encuentran las empresas relacionadas con el sector y, en tercer lugar, los medios de comunicación. Hay un pequeño porcentaje dedicado a cuentas que no tienen ninguna relación.

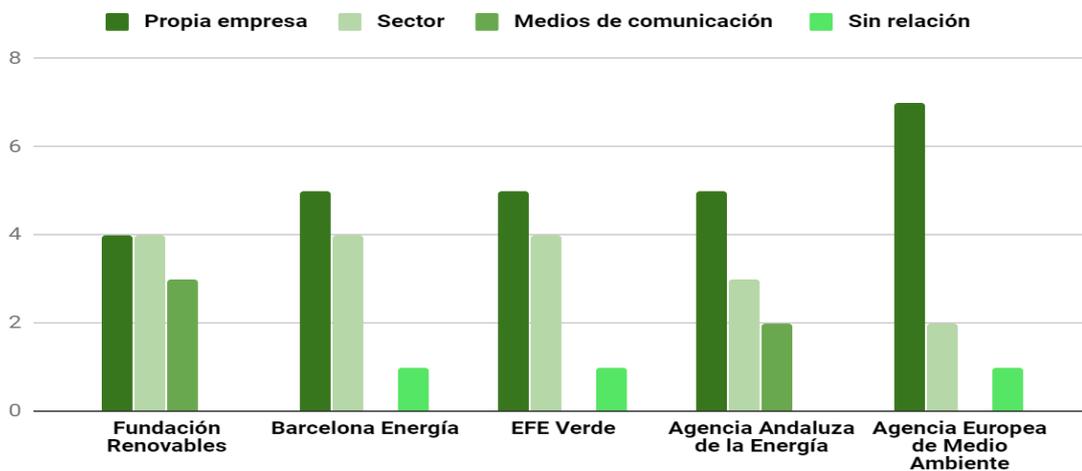


Gráfico 10. Usuarios más mencionados por las empresas analizadas.
Fuente: Twitonomy | Elaboración propia.

○ Usuarios más respondidos.

En esta comparación, obtenemos resultados diferentes a los anteriores. Hay más empresas que responden a usuarios que no tienen relación con el sector o a la propia empresa, lo que indica interacción con el público. Aun así, se recurre a usuarios del sector o a la propia empresa.

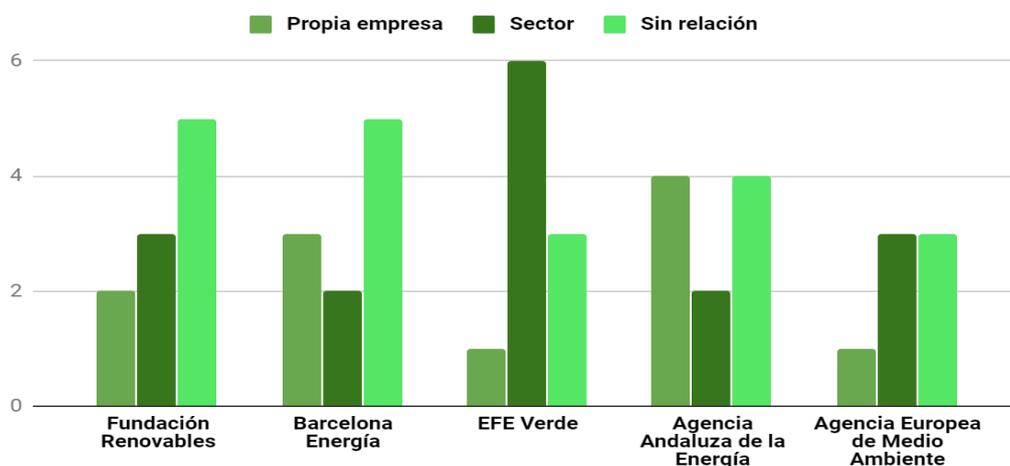


Gráfico 11. Usuarios más respondidos por las empresas analizadas.
Fuente: Twitonomy | Elaboración propia.

Facebook

A pesar de las similitudes con Twitter, a la hora de publicar e interactuar, en la página de la empresa en Facebook se añaden otras variables importantes como la información que se ofrece en la presentación y cómo es la interacción con el usuario.

- Información en la página e interacción con el usuario.

Al analizar estas variables se ha obtenido que las empresas, por lo general, ofrecen la información necesaria. A pesar de que la mayoría permiten la interacción del usuario, hay dos empresas que no admiten que los usuarios puedan publicar o comentar. Esta pérdida de interactividad hace que se pierda la relación con el público y se recurra a otras fuentes.

Información en la página	Información en la página principal	Información en el apartado "Sobre esta empresa"	Respuestas del usuario
Fundación Renovables	100%	79%	Sí
Barcelona Energía	100%	89%	No
EFE Verde	100%	74%	Sí
Agencia Andaluza de la Energía	100%	89%	No
Agencia Europea de Medio Ambiente	100%	58%	Sí

Tabla 1. Datos sobre la información en la página y la interacción con el usuario de las empresas analizadas.
Fuente: FanPage Karma | Elaboración propia.

○ Tipo de post publicado.

La información que se publica en los post es muy importante para llegar al lector, como también lo es el contenido de estos. Es decir, el uso de imágenes, enlaces o vídeos ayuda a que la información sea visual y el lector tenga más permanencia en la página.

De forma generalizada, las empresas no usan estos recursos tan necesarios, por lo que podrían estar perdiendo parte de su actividad como transmisores de información.

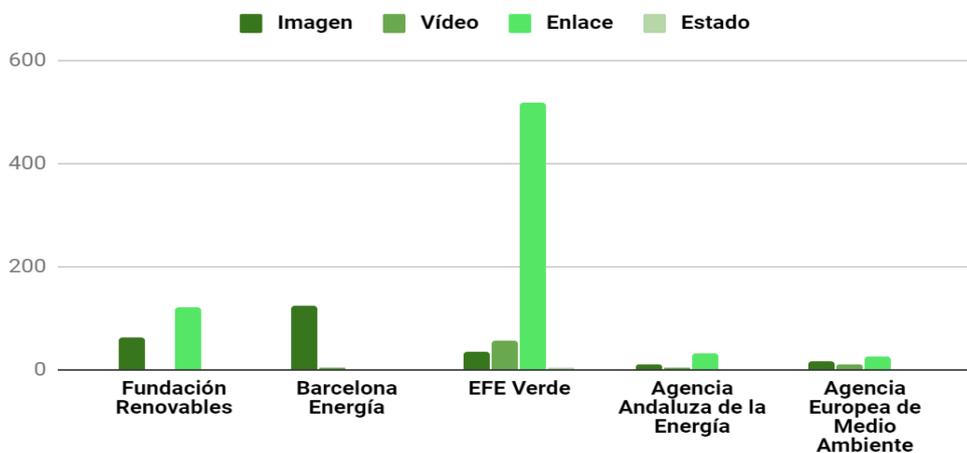


Gráfico 12. Tipos de post publicados por las empresas analizadas.
Fuente: FanPage Karma | Elaboración propia.

Más en detalle, no todas las publicaciones tienen la misma interacción, depende del contenido y de la empresa que lo realice. Por tanto, se muestra a continuación de forma más explícita qué contenido funciona mejor para cada empresa.

En la **Fundación Renovables** las partes que generan más interacción son los enlaces, seguidos de las imágenes.

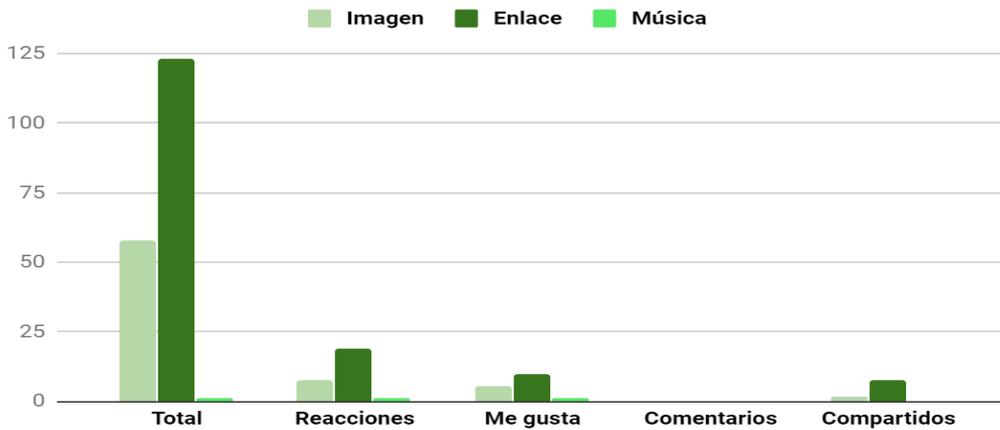


Gráfico 13. Contenidos que provocan mayor interacción en la Fundación renovables.
Fuente: FanPage Karma | Elaboración propia.

En el caso de Barcelona Energía, a pesar de publicar más imágenes, obtiene más “Me gustas” y comentarios en los estados que genera. Los contenidos con enlaces también obtienen buena acogida entre su audiencia.

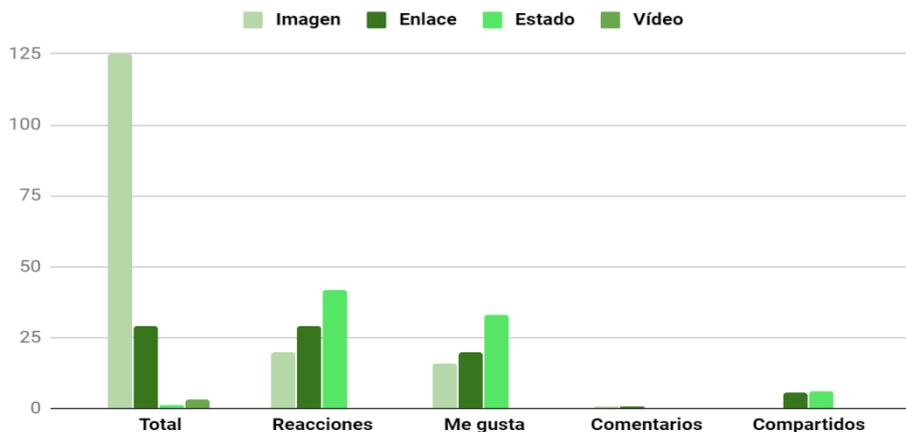


Gráfico 14. Contenidos que provocan mayor interacción en Barcelona Energía.
Fuente: FanPage Karma | Elaboración propia.

EFE Verde comparte más y obtiene mejores resultados con los enlaces, mientras que compartiendo vídeos no obtiene ninguna interacción entre sus usuarios.



Gráfico 15. Contenidos que provocan mayor interacción en EFE Verde.
Fuente: FanPage Karma | Elaboración propia.

La Agencia Andaluza de la Energía, a pesar de tener mejor interacción con los vídeos, prefiere compartir más enlaces que no obtienen la misma productividad. Sin embargo, publicando menor número de imágenes, casi se llega a la misma productividad que con los vídeos.

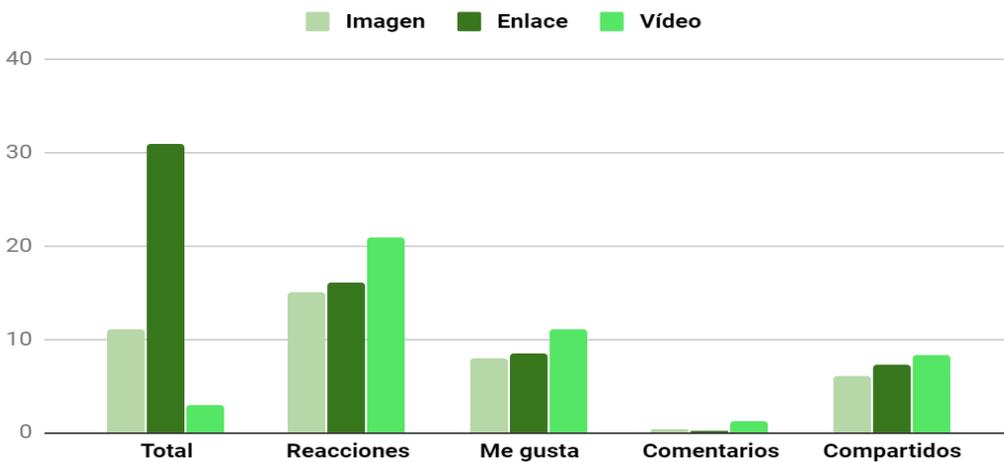


Gráfico 16. Contenidos que provocan mayor interacción en la Agencia Andaluza de la Energía.
Fuente: FanPage Karma | Elaboración propia.

La Agencia Europea del Medio Ambiente publica más post con enlaces, aunque obtiene más reacciones, “me gusta” y comentarios con vídeos, lo que quiere decir que debería apostar más por este tipo de contenido que por imágenes, por ejemplo, ya que no tiene tanto rendimiento.

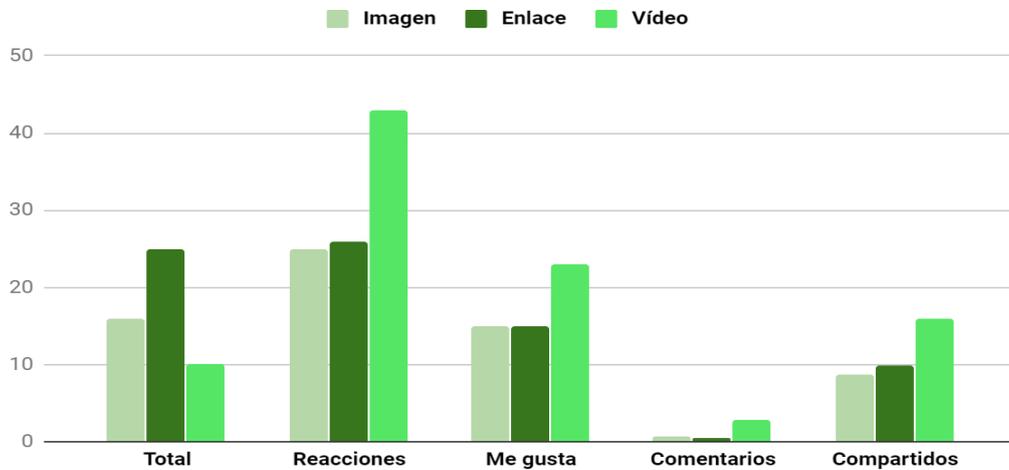


Gráfico 17. Contenidos que provocan mayor interacción en la Agencia Europea del Medio Ambiente.

Fuente: FanPage Karma | Elaboración propia.

En definitiva, no hay unas publicaciones mejores que otras desde un punto de vista amplio, pero si se profundiza un poco más en la intencionalidad del post y en el tono en el que se publica, se obtienen resultados más exactos.



Este ejemplo de Barcelona Energía muestra como usando un tono más cercano al público, se obtienen mejores resultados, aunque solo se use una imagen.

Fuente: Facebook.com.

EFEverde 14 de marzo · 🌐

Un nuevo viral, denominado #TrashTag o #TrashtagChallenge, lanza el reto de recoger la basura acumulada en los espacios naturales y publicar en internet una fotografía del antes y después. <https://www.efeverde.com/.../nuevo-reto-redes-sociales-propo.../>



EFEVERDE.COM

Un nuevo reto en redes sociales propone la limpieza de la naturaleza

👍❤️👎 186

13 204 veces compartido

En este caso de EFE Verde se consiguen buenos resultados usando un enlace y un hashtag, unido a un tono divertido que conecte con la audiencia.

Fuente: Facebook.com.

La Agencia Europea del Medio Ambiente usa un lenguaje más serio, pero utilizando el vídeo consigue un buen impacto en su audiencia.

Fuente: Facebook.com.

European Environment Agency ha transmitido en directo. 10 de abril · 🌐

Calidad del aire, temperaturas extremas y contaminación del ruido... cómo están vinculados a las desigualdades sociales en Europa? Conoce cuáles son los principales temas en este fb live chat con nuestros expertos.

⚙️ Ver original · Califica esta traducción



👍❤️👎 71

18 comentarios 23 veces compartido
16 mil reproducciones

La **Fundación Renovables** no obtiene tan buen rendimiento, a pesar de ser este su post con mejores resultados. Usa enlaces, pero quizás su lenguaje no penetra entre la población. Aun así, su lenguaje es serio para dar la imagen de fuente experta fiable.

Fuente: Facebook.com.

Fundación Renovables
3 de mayo a las 10:26 · 🌐

La energías renovables generarán 45.000 empleos durante 2019, se conectarán alrededor de 9.000 MW limpios, el doble del récord histórico y el número de trabajadores 'renovables' superará los 120.000



[Información sobre este sitio web](#)

ELECONOMISTA.ES

La energías renovables generarán 45.000 empleos durante este 2019 - elEconomista.es

👍❤️ 47

2 comentarios 100 veces compartido

La Agencia Andaluza de la Energía obtiene resultados neutros, es decir, genera interacción, pero no consigue penetrar de forma activa en su audiencia. El lenguaje usado es serio pero con un contenido cercano para implicar a la población.

En general, tan importante es el lenguaje usado como el contenido del post para conseguir penetrar en la sociedad y obtener una visibilidad en redes que permita el crecimiento de la posición de la empresa.

Fuente: Facebook.com.

Agencia Andaluza de la Energía
16 de mayo a las 14:00 · 🌐

En el #DíaInternacionalDeLaLuz te recordamos que puedes producir tu propia electricidad mediante instalaciones de #autoconsumo. Conoce todas sus ventajas:



AGENCIAANDALUZADELAENERGIA.ES

Autoconsumo

En la actualidad es posible que cualquier consumidor pueda generar su...

👍❤️ 29

54 veces compartido

Página web

Pese a que las redes sociales como Twitter y Facebook estén en pleno auge para conseguir la información, cuando se habla de obtener datos más concretos y completos se recurre a la página web, por lo que es imprescindible ofrecer las novedades sobre la empresa.

Aprovechando el desarrollo de las redes sociales, incluir enlaces que conecten la página web a través de los post o tweets es vital para conseguir que el usuario navegue a través de la web y se mantenga el tiempo suficiente como para conocer lo básico y mantenerlo en la memoria.

No se han podido encontrar los datos de todas las empresas analizadas, pero la media es que el usuario permanezca en la página entre 1 minutos 18 segundos (EFE Verde) hasta 2 minutos 24 segundos como en el caso de la Agencia Europea del Medio Ambiente. En la página de la **Fundación Renovables** el usuario permanece una media de 1 minuto 39 segundos.

El contenido de las publicaciones en la web es similar a lo publicado en las redes sociales, ya que se enlaza con la web para conseguir las visitas.

5.4 Resultados relativos a las entrevistas a periodistas especializados

Se han realizado dos entrevistas a dos periodistas especializados en medio ambiente para conocer su opinión sobre la forma de comunicar de los medios y cómo se podrían solventar estos problemas.

P: ¿Qué haría falta cambiar para comunicar correctamente sobre el cambio climático?

R1: “Más rigor, más conocimiento, más investigación, enfoques más llamativos y distintos, con un mensaje que transmita la urgencia sin llamar al catastrofismo”.

R2: “Conectar en lo posible los efectos-amenazas del cambio climático con nuestros hábitos y en nuestro estilo de vida, para entender que el problema lo provocamos nosotros. Y, por tanto, la solución también está en nuestras manos”.

Una vez más, se obtiene que los medios no se implican de forma activa en la elaboración de las noticias, bien sea por falta de interés o por presiones de empresas energéticas que puedan tener acciones o influencia en el medio.

P:¿Qué papel pueden jugar los medios y los periodistas a la hora de informar sobre asuntos de medio ambiente?

R1:“Su papel puede ser colocar correctamente el debate y dar mucha más visibilidad a los temas ambientales, pero esto solo funcionará si hay más información económicas, investigación y conocimiento”.

R2: “Un dato clave. La gente sigue viendo el mundo a través de los ojos de los periodistas”.

Se ve a los medios como los educadores de la población cuando leen noticias, ya que gozan de una credibilidad entre la sociedad. De aquí deriva la necesidad de hacer un cambio de discurso más comprometido con las necesidades de la población.

Asimismo, se les preguntó sobre su conocimiento de la **Fundación Renovables** y su importancia en la sociedad. Ambos la conocían y reciben informaciones relacionadas con esta.

P: ¿Qué papel cree que debe jugar la Fundación Renovables en la actualidad?

R1: “Convertirse en un *think tank* influyente, generando investigaciones propias”.

R2: “Insistir en que las energías renovables son una parte fundamental de la solución a problemas como el cambio climático o la contaminación del aire en las ciudades. Y hacerlo con informes y con opiniones”.

En resumen, actuar como una fuente experta y proporcionar la información de la que carecen los medios para poder centrar el debate en la parte importante: hacer posible el cambio de modelo energético.

6 PROPUESTAS DE MEJORA

En relación con su página web, presenta una sala de prensa virtual bien estructurada, pero en cuanto a los contenidos podrían fortalecerse ya que la información ofrecida en “Notas de prensa” es información sobre la Fundación, y relacionada con esta, con un tono serio y formal pero apenas se usan infografías para acompañar al texto.

Por otro lado, en el apartado “Blog” se abordan temas desde el punto de vista de la Fundación, de forma análoga a la sección de “Editorial” de un periódico, pero faltaría añadirle información visual. Se ofrecen tablas y datos concretos pero la información se puede realizar de forma más creativa para no cansar al lector. Por ejemplo, hay una publicación acerca de cómo abordan los programas electorales de los partidos la transición energética, en la que se ofrece información muy necesaria para que la población sepa quiénes abogan por el cuidado del medio ambiente y quiénes no, pero se utiliza un exceso de tablas que acaban por ignorarse. Por eso se podría añadir la misma información, pero más creativa, usando tablas interactivas en las que se pueda elegir el partido y el tema más concreto, algo similar a lo que hacen algunos medios como *Newtral*.

Reducción de emisiones

FUNDACION RENOVABLES	PSOE	PP	UNIDAS PODEMOS	CIUDADANOS	VOX	ERC	PNV
<ul style="list-style-type: none"> 51% de reducción vs. 1990 a 2050 67% en 2040 Cero emisiones en 2050 	<ul style="list-style-type: none"> 20% en 2030 (igual que en el PNIEC) 50% en 2050 	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos comprometidos por España para 2030 	<ul style="list-style-type: none"> 50% en una década 90% en 2040 			Medidas	40% vs 1990

Renovables

FUNDACION RENOVABLES	PSOE	PP	UNIDAS PODEMOS	CIUDADANOS	VOX	ERC	PNV
<ul style="list-style-type: none"> 80% de generación de electricidad a 2030 y de 100 a 2040 50% de cobertura final de la demanda final de energía a 2030, del 80% a 2040 y del 100% a 2050 Generación de energía eléctrica en 2030 de 237 TWh (2015/17 de 194 TWh) 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento en el consumo de energía final como mínimo hasta un 35% en 2030 (un 42% en el PNIEC) 2030 al menos un 74% de generación de electricidad de origen renovable. Compromiso del 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar al máximo las opciones renovables que ya son competitivas Facto de Estado para establecer un mix energético 	<ul style="list-style-type: none"> 100% de la producción en 2040 Reparar la situación de los pequeños inversores. Crear una empresa pública de energía 	<ul style="list-style-type: none"> Modelo energético basado en renovables en 2050 Subastas con criterios de eficacia tecnológica y económica con un calendario estable. 		<ul style="list-style-type: none"> Plan de sustitución de generación eléctrica con renovables. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuota del 32% de renovables sobre el total generación eléctrica con renovables. Biomasa y bioenergía para uso térmico o cogeneración de proximidad y district heating.

Ilustración 1. Ejemplo de las tablas informativas mencionadas en el párrafo anterior. Fuente: fundacionrenovables.org.

A continuación, la Ilustración 2, recoge la forma que se propone para hacer la información más visual. Aunque se ven todos los temas, en lugar de recoger aspectos tan generales, podría centrarse en medio ambiente y concretar en impuestos, inversión en renovables, entre otros.

ELIGE EL TEMA QUE TE INTERESE:

Ciencia y tecnología

Cultura

Ecología y energía

Economía

Educación

Justicia

Política exterior

Política social

Política territorial

Regeneración

Sanidad

Seguridad y defensa

Ilustración 2. Ejemplo de organización de la información para hacerla más visual. Fuente: Newtral.es.

El apartado “Editoriales” coincide bastante en contenido con “Blog” por lo que habría que diferenciarlos o fusionarlos. En el caso de querer diferenciarlos más, se podría dedicar “Editoriales” a opiniones exclusivas sobre las decisiones que se han tomado esa semana en relación con medio ambiente desde el ámbito político con comparaciones sobre lo que sería lo óptimo y lo que se ha hecho.

Por tanto, entre las mejoras de la web se encuentran:

- La realización de infografías que hagan el contenido más atractivo, sin restar seriedad al tema tratado en los apartados “Notas de prensa” y “Blog”.
- La diferenciación de los apartados “Blog” y “Editoriales”, dedicando este último a la comparativa y crítica de las medidas políticas tomadas.

Analizando su Facebook y los de fundaciones y empresas similares, se ha comprobado que los mensajes con menor carga seria funcionan mejor y obtienen más interacción con los usuarios, así como la inclusión de vídeos e imágenes. Por tanto, se debería hacer una remodelación del tipo de mensaje para acercarlo a la población, añadiendo el enlace de la web donde se encuentra el contenido formal (por ejemplo, la publicación de EFE Verde mencionada anteriormente sobre el nuevo reto viral de recoger basura).

En el Twitter de la Fundación no se han encontrado problemas de comunicación, aunque se podría mejorar la relación con el usuario publicando tweets más cercanos, dejando el tono serio para la página web. Esto no significa relajar los contenidos, pero se pueden acercar a la población cambiando el lenguaje o añadiendo interacción.

Por ejemplo, la Agencia Andaluza de la Energía en Twitter publicaba este mapa, que se podría haber conectado más a la población usando un GIF en el que se mueva el mapa y se acerque poco a poco, además de poder añadir información en cada punto que aparezca cuando se vaya ampliando.



Ilustración 3. Mapa de infraestructuras energéticas de Andalucía.
Fuente: Twitter Agencia Andaluza de la Energía.

Las propuestas para Facebook y Twitter serían, por tanto, hacer las publicaciones más atractivas con un contenido más relajado, aunque añadiendo el enlace a la información de la página web.

Respecto a la cuenta en Instagram de la Fundación, se han encontrado posibles mejoras como el uso de las publicaciones en la sección de “Noticias” para publicar las infografías más destacadas de la web y explicarlas de forma atractiva. El uso de las historias podría dedicarse a reportajes fotográficos sobre las noticias más relevantes de energías renovables, haciendo entrevistas a expertos y a representantes de instituciones públicas, analizando el contenido de dichas entrevistas.

Mensaje	Formato	Canal	Tono
Comparación de programas electorales	Infografía interactiva	Página web	Serio
Comparación de programas electorales	Vídeo y enlace de la infografía interactiva anterior	RRSS	Cercano
Medidas legislativas	Infografía	Página web y RRSS	Serio
Campañas de concienciación	Imagen Vídeo	RRSS	Cercano
Estudios sobre medio ambiente/renovables	Infografía interactiva	Página web	Serio
Estudios sobre medio ambiente/renovables	Vídeo de la infografía anterior	RRSS	Cercano

Usando estos medios propios con los que cuenta la Fundación, se pueden obtener otros que refuercen su papel como fuente experta. La realización de estudios y la publicación atractiva en los medios propios hace que los medios especializados o generalistas se hagan eco de estos resultados y no sea necesario contratar servicios de publicidad, puesto que la calidad de los contenidos abre la puerta a los medios de comunicación.

De esta forma, además de mejorar la interacción con la audiencia y de conseguir atraer a más público, la Fundación tendría un hueco como fuente experta en materia de medio ambiente y energías renovables.

7. BIBLIOGRAFÍA

37 BERGANZA CONDE, M. *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw-Hill Interamericana de España. 2005.

CAMACHO MARKINA, I. *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Zamora: Comunicación Social. 2010.

CARRINGTON, D. “Why the Guardian is changing the language it uses about the environment”. *Theguardian.com*. 17/05/2019. Recuperado de:

https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment?CMP=share_btn_tw

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS. Ecología y medio ambiente. Estudio nº 2590. Madrid. 2005.

EUROPA PRESS. “Un grupo de universitarios crea ‘Periodismo por el clima’, un medio dedicado a la lucha contra el cambio climático”. *Europapress.es*. 23/05/2019. Recuperado de:

<https://www.europapress.es/sociedad/educacion-00468/noticia-grupo-universitarios-crea-periodismo-clima-medio-dedicado-lucha-contra-cambio-climatico-20190523192205.html>

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. “El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento” en Fernández del Moral, J. *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel. 2004.

FERNÁNDEZ REYES, R., PIÑUEL-RAIGADA, J. L., Y ÁGUILA COGHLAN, J. L. “Contraste de la cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en España y en el ámbito internacional: IV-V Informes del IPCC y Bali-Copenhague-París”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1165 a 1185. 2017.

FERNÁNDEZ REYES, R. *Irrupción mediática y representación ideológica del cambio climático en España. Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Universidad de Sevilla. 2010.

FERNÁNDEZ REYES, R. “El cambio climático en editoriales de prensa. Ecología, política y periodismo ambiental: una propuesta de herramienta de análisis”. Tesis doctoral. Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). 2009.

FERNÁNDEZ REYES, R. En torno al debate sobre la definición del periodismo ambiental Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*. 2003. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801007>

KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós Comunicación. 1990.

LEÓN, B. Y DE LARA, A. “Ciencia y cambio climático. Estudio de los cobertura del cambio climático en la prensa española” en Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora). *Medios de comunicación y cambio climático*. Sevilla: Fénix editora, páginas 91-104. 2013.

MEIRA CARTEA, P. A (Director), ARTO BLANCO, M., MONTERO SOUTO, P. “La sociedad ante el cambio climático: Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española”. Fundación Mapfre. Proxectos Gráficos Aldine Ferrol, S. L. 2009.

MERCADO SÁEZ, M. “Cambio climático y energía, una relación desdibujada en la prensa española” *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, ISSN 1696-2079, Nº. 13, 2016 (Ejemplar dedicado a: Discursos Mediáticos y Representaciones Sociales sobre el Cambio Climático), págs. 57-76. 2016.

MERCADO SÁEZ, M. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, ISSN 1696-2079, Nº. 13, 2016 (Ejemplar dedicado a: Discursos Mediáticos y Representaciones Sociales sobre el Cambio Climático), págs. 57-76. 2016.

MERCADO SÁEZ, M. “El análisis del tratamiento informativo del cambio climático” en Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora), *Medios de comunicación y cambio climático*, Sevilla: Fénix editora, páginas 123-134. 2013.

OLTRA, C., SALA, R., GAMERO, N., Y SOLÀ, R. “Contraste de la cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en España y en el ámbito internacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 205, pp. 93 a 106. 2017.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. “El discurso hegemónico de los media sobre el cambio climático (riesgo, incertidumbre y conflicto) y estrategias de intervención” en Fernández Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora). *Medios de comunicación y cambio climático*. Sevilla: Fénix editora, páginas 27-44. 2013.

QUESADA, M. *Periodismo especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid. 1998.

FERNÁNDEZ REYES, R. “El cambio climático en editoriales de prensa. Ecología política y periodismo ambiental: una propuesta de herramienta de análisis”. Tesis doctoral. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla. 2009.

SANMARTÍ, J. M. “Periodismo especializado, el nexo entre conocimiento y sociedad” (pp. 7-28) y “Periodismo de la salud y el medio ambiente” (pp. 127-134) en De Ramón, Manuel (coordinador): *10 lecciones de periodismo especializado*. Madrid, Fragua. 2003.

SUÁREZ, M. F. “El cambio climático es irreversible pero se puede rebajar con medidas correctoras que tendrán efecto a partir de 2030”. *Eldiario.es*. 03/04/2019. Recuperado de: https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerifeahora/sociedad/climatico-irreversible-podemos-rebajarlo-correctoras_0_884711626.html

TOLEDANO BUENDÍA, S. “Prensa local e infraestructuras. La interesada marginación del periodismo medioambiental”, en Revista Mediterránea de comunicación, 1, pp. 51-70. 2010.

39

VARILLAS, B. “Historia de la información ambiental en España” en el curso “Comunicación y medio ambiente: el poder creciente de la información medioambiental”. Programa de Formación Ambiental del Organismo Autónomo Parques Nacionales, Segovia. 2007.

ZORRILLA, M. “La información en la prensa diaria” (pp. 51-63) en I Congreso nacional de periodismo ambiental. Asociación de Periodistas de Información Ambiental. Madrid. 1996.

ANEXOS

40

Anexo 1. Tabla de análisis de contenido de piezas informativas en medios.

Anexo 2. Tabla de análisis de Twitter, Facebook y página web.

Anexo 2.1. Fundación Renovables

Anexo 2.2 Agencia Andaluza de la Energía

Anexo 2.3 Agencia Europea del Medio Ambiente

Anexo 2.4 Agencia EFE Verde

Anexo 2.5 Barcelona Energía

Anexo 3. Entrevista a periodistas especializados en medio ambiente.

Anexo 1. Tabla de análisis de contenido de piezas informativas en medios.

Análisis de contenido

Medio	Enlace	Fecha	Sección	Fuentes																			Lenguaje		Elementos del texto		Posicionamiento	
				Firma			Institucionales				Expertas		Empresas privadas		Elementos de apoyo				Técnicismos explicados	Técnicismos sin explicar	Coloquialismos	Descripción del hecho	Descripción + contexto	A favor	En contra			
				Agencia	Sin firma	Periodista generalista	Periodista especializado	Cita directa	Cita indirecta	Cita directa	Cita indirecta	Cita directa	Cita indirecta	Fotografía	Video	Infografía	Código QR											
ABC	agencias/noticia	01/01/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Expansión	n/2018/01/09/5	09/01/2018	CCAA y provincias	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
ABC	agencias/noticia	09/01/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
ABC	agencias/noticia	09/01/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
El País	18/01/09/ciencia	09/01/2018	Política	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Expansión	a/europa_press/	09/01/2018	Energía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
ABC	misiones-coches	09/01/2018	Motor	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Expansión	nobilario/2018/4	09/01/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
ABC	para-futuro-clim	09/01/2018	Sociedad	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
ABC	to-energia-2030	17/01/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Expansión	energia/2018/01	17/01/2018	Energía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Expansión	a/europa_press/	17/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
ABC	ompra-colectiv	17/01/2018	Economía	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
ABC	agencias/noticia	17/01/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Expansión	a/europa_press/	17/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Expansión	energia/2018/01	17/01/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Expansión	a/europa_press/	17/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
ABC	to-energia-2030	17/01/2018	Economía	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Expansión	energia/2018/01	17/01/2018	Energía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Expansión	a/europa_press/	17/01/2018	Energía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	a/europa_press/	17/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
El País	18/01/16/actuali	17/01/2018	Economía	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
ABC	compra-colectiv	17/01/2018	Economía	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
ABC	agencias/noticia	17/01/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
ABC	to-energia-2030	17/01/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Expansión	energia/2018/01	17/01/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Expansión	a/europa_press/	17/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
ABC	agencias/noticia	25/01/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	dura/2018/01/25	25/01/2018	CCAA y provincias	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	nia/2018/01/25/	25/01/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Expansión	a/europa_press/	25/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
El País	18/01/24/actuali	25/01/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
ABC	agencias/noticia	25/01/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
ABC	agencias/noticia	25/01/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	a/europa_press/	25/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	a/europa_press/	25/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
El País	18/01/24/actuali	25/01/2018	Tecnología	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
ABC	agencias/noticia	25/01/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
ABC	agencias/noticia	25/01/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	a/europa_press/	25/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	a/europa_press/	25/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	nia/2018/01/25/	25/01/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Expansión	a/europa_press/	25/01/2018	Empresas	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	a/europa_press/	02/02/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Expansión	energia/2018/02/	02/02/2018	Empresas	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Expansión	a/europa_press/	02/02/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
ABC	c.es/noticia.asp	02/02/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
ABC	ntour-global-vi	10/02/2018	Economía	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	a/europa_press/	10/02/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
Expansión	energia/2018/02/	10/02/2018	Energía	Europa Press	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	
El País	18/02/27/actuali	27/02/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
Expansión	cia/2018/02/27/	27/02/2018	CCAA y provincias	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Expansión	a/europa_press/	27/02/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0</											

Expansión	http://www.exp	02/04/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Expansión	http://www.exp	02/04/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	02/04/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	10/04/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	10/04/2018	CCAA y provincias	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	10/04/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	10/04/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://www.ab	26/04/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	26/04/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
Expansión	http://www.exp	26/04/2018	Pymes	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0
ABC	https://agencias	04/05/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	20/05/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	06/06/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
El País	https://elpais.co	06/06/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
Expansión	http://www.exp	06/06/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
ABC	https://agencias	06/06/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	06/06/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	06/06/2018	Empresas	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
ABC	https://www.ab	14/06/2018	Sociedad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
Expansión	http://www.exp	14/06/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	14/06/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	14/06/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
El País	https://elpais.co	14/06/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
Expansión	http://www.exp	14/06/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	22/06/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	22/06/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	30/06/2018	Energía	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
El País	https://elpais.co	30/06/2018	CCAA y provincias	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
ABC	https://www.ab	30/06/2018	CCAA y provincias	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	02/07/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	02/07/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
ABC	https://agencias	02/07/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://www.ab	02/07/2018	CCAA y provincias	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
El País	https://elpais.co	02/07/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0
Expansión	https://agencias	02/07/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	10/07/2018	CCAA y provincias	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Expansión	http://www.exp	10/07/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	10/07/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	https://agencias	10/07/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	18/07/2018	CCAA y provincias	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://www.ab	18/07/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
ABC	https://agencias	18/07/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
El País	https://elpais.co	18/07/2018	Planeta Futuro	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
ABC	https://www.ab	18/07/2018	CCAA y provincias	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
ABC	https://agencias	26/07/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	26/07/2018	Empleo	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0
ABC	https://agencias	26/07/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	26/07/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://www.ab	03/08/2018	CCAA y provincias	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
El País	https://elpais.co	20/08/2018	Economía	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
ABC	https://agencias	20/08/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://www.ab	20/08/2018	CCAA y provincias	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
ABC	https://agencias	28/08/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	28/08/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	28/08/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0

ABC	https://www.ab	05/09/2018	Economía	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
Expansión	http://www.exp	05/09/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	05/09/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	
ABC	https://agencias	05/09/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	05/09/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	05/09/2018	CCAA y provincias	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	13/09/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	
Expansión	http://www.exp	13/09/2018	Empresas	Agencia EFE	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
El País	https://elpais.co	13/09/2018	Planeta Futuro	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
ABC	https://agencias	13/09/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	13/09/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
El País	https://elpais.co	13/09/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
ABC	https://agencias	13/09/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ABC	https://www.ab	21/09/2018	CCAA y provincias	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
ABC	https://agencias	29/09/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
ABC	https://agencias	29/09/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
El País	https://elpais.co	29/09/2018	Economía	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0
ABC	https://agencias	07/10/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
ABC	https://agencias	16/10/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ABC	https://agencias	16/10/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ABC	https://agencias	16/10/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
Expansión	http://www.exp	16/10/2018	Empleo	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
ABC	https://agencias	16/10/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ABC	https://agencias	16/10/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
Expansión	http://www.exp	24/10/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
Expansión	http://www.exp	24/10/2018	CCAA y provincias	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
ABC	https://agencias	24/10/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ABC	https://agencias	24/10/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ABC	https://www.ab	01/11/2018	CCAA y provincias	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
ABC	https://agencias	09/10/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
ABC	https://www.ab	17/10/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0
Expansión	http://www.exp	04/12/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ABC	https://agencias	04/12/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ABC	https://agencias	12/12/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ABC	https://agencias	12/12/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ABC	https://agencias	20/12/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
Expansión	http://www.exp	20/12/2018	Energía	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
ABC	https://agencias	28/12/2018	Actualidad	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
Expansión	http://www.exp	28/12/2018	Empresas	Agencia EFE	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0
Expansión	http://www.exp	28/12/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
Expansión	http://www.exp	28/12/2018	Economía	Europa Press	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
El País	https://retina.el	28/12/2018	Economía	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0
					5	8	33	103	20	10	5	68	37	57	5	5	0	46	14	96	121	35	152	4

Anexo 2. Tabla de análisis de Twitter, Facebook y página web.

Anexo 2.1. Fundación Renovables

Análisis de RRSS - Fundación Renovables

Tweets analizados: 3200			Hashtag más usados		Usuarios más RT		Usuarios más mencionados		Hora del día			Usuarios más respondidos		Día de la semana			
Tweets por día	RT que da FR	MG que da FR	Replies	#renovables	237	@ferrandovitales	256	@ferrandovitales	193	7 am	373 tweets	11.7%	@FRenovables	5	Lunes	509 tweets	15.9%
16	46.69%	48.19%	1%	#transiciónenergética	172	@jgarciaortega	101	@FRenovables	161	8 am	394 tweets	12.3%	@aeolica	2	Martes	554 tweets	17.3%
Fuente: Twitonomy				#autoconsumo	123	@jorpow	69	@ERenovables	119	9 am	389 tweets	12.2%	@UNIAuniversidad	1	Miércoles	646 tweets	20.2%
				#cambioclimático	113	@jotacastrogil	64	@20m	95	11 am	281 tweets	8.8%	@Ecoimpulso	1	Jueves	609 tweets	19%
Seguidores	36009			#ciudades	57	@NuModEnergetico	61	@msidrach	52	3 pm	245 tweets	7.7%	@jotacastrogil	1	Viernes	497 tweets	15.5%
Listas	30			#conama2018	53	@SergiodeOtto	53	@SergiodeOtto	50	4 pm	230 tweets	7.2%	@gaboni1031	1	Sábado	195 tweets	6.1%
				#municipiosrenovables	50	@ERenovables	39	@energycities	46	5 pm	191 tweets	6%	@B_B_Bea	1	Domingo	190 tweets	5.9%
				#carbón	49	@ANPIER_Asoc	38	@UNIAuniversidad	45				@AndreuKratos	1			
				#cop24	44	@llanosmora	27	@la_informacion	43				@Emilio_Crespo_S	1			
				#energia	42	@eskubi	23	@ANPIER_Asoc	34				@alzalop	1			
Fuente: fanpagekarma																	
Tipo de publicaciones			Publicaciones por día		Frecuencia de publicaciones												
Estado	2	3.9%	Lunes	1	1,8												
Videos	3	5.9%	Martes	16													
Imágenes	9	17.6%	Miércoles	11													
Enlaces	37	72.5%	Jueves	8													
			Viernes	8													
			Sábado	4													
			Domingo	3													
Fuente: likealyzer																	
Frontpage	100%	About	79%	Activity	100%	Response	44%	Engagement	N/A								
		Story of company	No suficiente	Fotos	0%	Usuarios pueden comentar	Si	Personas hablando sobre FR	92								
		Información contacto	Disponible	Notas	90%	Respuestas	N/A	Total MG	2811								
		Localización	Disponible	Videos	10%	Tiempo de respuesta	N/A	Engagement rate	3%								
				Post por día	1												
				Longitud	179												
				Páginas que le gustan a FR	33												
				Videos de FB	6												
Fuente: similar web																	
Global Rank	5.160.563,00	Traffic Sources	Visits Over Time	Geography	Traffic Share	Social	Top Links Destination										
Country Rank	179.395,00	Direct	55.39%	octubre 2018	8.150,00	España	81.52%	PC	43.67%	Twitter	76.96%	Blog 20 Minutos	80.54%				
Category Rank	213.985,00	Referrals	16.85%	noviembre 2018	6.726,00	México	9.12%	Móvil	56.33%	Linkedin	9.68%	Lavozdegalicias.es	19.46%				
Total visits	17.847,00	Search	23.43%	diciembre 2018	< 5000	Colombia	3.10%			Facebook	13.36%						
Monthly Visits	5.949,00	Social	4.34%			Perú	2.92%										
Duración visitas	0:01:39					Venezuela	2.17%										
Páginas/visita	2.24																

Anexo 2.2. Agencia Andaluza de la Energía

Análisis RRSS - Agencia Andaluza de la Energía

Twitter (Twtonomy)																	
Tweets analizados: 3199				Hashtag más usados		Usuarios más RT		Usuarios más mencionados		Hora del día			Usuarios más respondidos		Día de la semana		
Tweets por día	RT que da	MG que da	Replies	#andalucia	333	@EmpleoJunta	133	@EnergiaAnd	71	10 am	568 tweets	17.8%	@EnergiaAnd	22	Lunes	598	18.7%
1.86	2346	1746	136%	#energia	216	@AndaluciaJunta	59	@interregeurope	64	9 am	486	15.2	@SelJuande	5	Martes	668	20.9%
				#construcciónostenible	209	@HaciendaAND	58	@Agenciaandener	55	11am	476	14.9	@alvaroalp	5	Miércoles	686	21.4%
Siguiendo Seguidores	1472 7339			#energéticosostenible	104	@MATortosaLopez	25	@EmpleoJunta	37	12pm	408	12.8	@AndaluciaJunta	4	Jueves	625	19.5%
				#biomasa	89	@IDEAJunta	24	@JuntaInforma	25	8am	360	11.3	@IDEAJunta	3	Viernes	568	17.8%
Listas	7			#andaluciaaamás	87	@ServiciosAND	17	@nerAgen	21	1pm	240	7.5	@JARCF_arq_tec	3	Sábado	50	1.6%
				#build2lc	71	@UE_ANDALUCIA	14	@ERenovables	20	7am	199	6.2	@Alejandrodc_	3	Domingo	4	0.1%
				#eficienciaenergética	70	@EnerAgen	12	@poctep	20				@EmpleoJunta	3			
						@EconomiaAnd	11	@IDEAJunta	19				@gazzema	2			
						@GarvelandEU	10	@SMARTGRIDSINFO	19				@FernanGomez	2			
Facebook (fan Page Karma)																	
Tipo de publicaciones			Publicaciones por día		Frecuencia de publicaciones												
Imágenes			Lunes	3	0.36												
Enlaces	100%		Martes	0													
			Miércoles	3													
			Jueves	2													
			Viernes	2													
			Sábado	0													
			Domingo	0													
Facebook (likealyzer)																	
Frontpage	100%	About	89%	Activity	67%	Response Usuarios pueden comentar	0%	Engagement Personas hablando de esta agencia	N/A								
		Logros	No es suficiente	Fotos	31%	Respuestas	No	Total MG	39								
		Información contacto	Disponible	Notas	63%	Tiempo de respuesta	N/A	Engagement rate	3260								
		Localización	Disponible	Videos	6%		N/A		2%								
				Post por día	0.5												
				Longitud	419												
				Páginas que le gustan	Más de 100												
				Videos de FB	0												
PÁGINA WEB Fuente: similar web																	
Global Rank	1.042.665,00	Traffic Sources	Visits Over Time	Geography		Traffic Share		Social		Top Links Destination							
Country Rank	33.988,00	Direct	40.82	N/A		N/A		PC	N/A	Twitter	N/A						
Category Rank	122.339,00	Referrals	4.76					Móvil	N/A	Linkedin	N/A						
Total visits	N/A	Search	53.23							Facebook	N/A						
Monthly Visits	N/A	Mail	1.19														
Duración visitas	N/A																
Páginas/visita	N/A																

Anexo 2.3. Agencia Europea del Medio Ambiente

Anexo 2.4. Agencia EFE Verde

Análisis RRSS - Agencia EFE Verde

Twitter (Twitonomy)																	
Tweets analizados: 3200				Hashtag más usados		Usuarios más RT		Usuarios más mencionados		Hora del día			Usuarios más respondidos		Día de la semana		
Tweets por día	RT que da	MG que da	Replies	#efeverde	201	@LifeInvasaqua	125	@EFEVerde	309	5pm	466 tweets	14.6%	@EFEverde	8	Lunes	465 tweets	14.5%
21.02	2323	22290	36	#cambioclimático	160	@EFEverde	122	@mitecogob	86	11am	303	9.5	@Equo	2	Martes	564	17.6
				#cambioclimático	149	@EFEverdeCOP	76	@EFEnoticias	69	12pm	284	8.9	@populares	2	Miércoles	638	19.9
Tweets	69934			#biodiversidad	123	@arturolarena	43	@Teresaribera	56	3pm	261	8.2	@SEO	2	Jueves	533	16.7
Seguidores	103796			#hoyrecordamos	103	@EFEciencia	35	@LifeInvasaqua	53	10am	255	8	@ecologistas	2	Viernes	583	18.2
Seguidos	3401			#cop24	97	@EFEnoticias	25	@HomewardBound16	51	1pm	217	6.8	@MADRID	1	Sábado	216	6.8
Listas	3312			#residuos	81	@CDOverde	22	@LifeInfonatur	43	8am	178	5.6	@Greenpeace	1	Domingo	201	6.3
				#sostenibilidad	76	@EnMangasVerdes	15	@EFEverdeCOP	42				@fundeu	1			
				#animales	56	@CircRural4_0	9	@ACCIONA	39				@plocan	1			
				#unea24	56	@Lifeinfonatur	9	@EFEciencia	31				@BillGates	1			
Facebook (fan Page Karma)																	
Tipo de publicaciones			Publicaciones por día		Frecuencia de publicaciones												
Imágenes	14	6.7	Lunes	32	7.5												
Enlaces	176	84.2	Martes	34													
Videos	18	8.6	Miércoles	39													
			Jueves	38													
			Viernes	33													
			Sábado	14													
			Domingo	19													
Facebook (likealyzer)																	
Frontpage	100%	About	74%	Activity	58%		Response	100%		Engagement	N/A						
		Logros	No es suficiente	Fotos	2%		Usuarios pueden comentar	Si		Personas hablando de esta agencia	438						
		Información contacto	Disponible	Notas	97%		Respuestas	N/A		Total MG	19493						
		Localización	Disponible	Videos	1%		Tiempo de respuesta	N/A		Engagement rate	2%						
				Post por día	6.7												
				Longitud	213												
				Páginas que le gustan	22												
				Videos de FB	12												
PÁGINA WEB Fuente: similar web																	
Global Rank	186.438,00	Traffic Sources		Visits Over Time		Geography		Traffic Share		Social		Top Links Destination					
Country Rank	11.684,00	Direct	12.44	N/A		España	37.7%	PC	N/A	Twitter	27.98%	N/A					
Category Rank	11.785,00	Referrals	1.92			México	21.43	Móvil	N/A	Linkedin	2.98						
Total visits	36.509.000,00	Search	77.96			Colombia	8.44			Facebook	62.54						
Monthly Visits	N/A	Social	6.63			Argentina	5.19			Reddit	3.54						
Duración visitas	0:01:18	Mail	01.05			Chile	3.1			Youtube	2.97						
Páginas/visita	1.59																

Anexo 2.5. Barcelona Energía

Anexo 3. Entrevista a periodistas especializados en medio ambiente.

Entrevista a periodistas especializados en medio ambiente

Media temporal	Sexo	Edad	Situación actual laboral	Tipo de medio en el que trabaja	Nombre del medio	Antigüedad en el medio	¿Cómo valora el momento de los medios en cuanto a cobertura de los temas de clima?	¿Qué le ha llevado a trabajar para este medio? ¿Cómo valora el momento de los medios en cuanto a cobertura de los temas de clima?	¿Qué rol puede jugar los medios? ¿A lo largo de cuánto tiempo?	¿A través de qué canales recibe información del sector energético?	¿Cuáles son los canales que se utilizan más dentro y para lo exterior?	¿En qué medida son útiles los canales de redes sociales de los periodistas?	¿Qué redes sociales sigue para documentarse?	¿Cuál es el caso que le ha llamado la atención?	¿Cómo se fundamenta la Energía Renovable?	¿Hay algún informe reciente sobre el tema?	¿Qué papel cree que debe jugar la Fundación Energía Renovable en la sociedad?	¿Hay algún estudio reciente que le interese?	¿Qué papel cree que debe jugar la Fundación Energía Renovable en la sociedad?	¿Hay algún estudio reciente que le interese?
22/04/2019 9:52:49	Mujer	Entre 12 y 42	Trabajadora por cuenta propia	Presna	Bellona Blanca	1 año	Más sigue, más conocimiento, más información. Empresas, con un mensaje que transmita la urgencia sin perder el rigor científico.	Selección de los temas, información más relevante dentro de la sección principal "Mundo sostenible".	El papel puede ser crucial para sensibilizar al lector, dar más visibilidad a los temas ambientales, pero esta será fundamental si hay más acciones de información, investigación y conocimiento.	Nota de prensa, Comunicación Weblogs, Entrevistas personalizadas, Conferencias, Webinars, Podcasts, Publicaciones en redes sociales, Página web, Redes sociales.	Comunicación Weblogs, Entrevistas personalizadas, Conferencias, Webinars, Podcasts, Publicaciones en redes sociales, Página web, Redes sociales.	Presna	Twitter, Facebook, YouTube	Twitter	Si	Si	Continúa en un think tank, informes, guías, investigaciones propias.			
22/04/2019 10:01:26	Hombre	Más de 56	Trabajador por cuenta propia	Presna	Energía Renovable	20 años	Continuar en la línea de lo posible, los datos, los números, los hechos, los casos de éxito. Pero también que se profundice en los problemas, en las soluciones, en los retos, en los debates.	Un papel clave. La gente sigue viendo el mundo a través de los ojos de los periodistas.	Nota de prensa, Comunicación Weblogs, Entrevistas personalizadas, Conferencias, Webinars, Podcasts, Publicaciones en redes sociales, Declaraciones, Página web, Redes sociales.	Nota de prensa, Comunicación Weblogs, Entrevistas personalizadas, Conferencias, Webinars, Podcasts, Publicaciones en redes sociales, Declaraciones, Página web, Redes sociales.	Maya	Twitter, Facebook, LinkedIn	Twitter, Facebook, LinkedIn	Si	Si	Resaltó en que los ejemplos más interesantes son los que muestran el desarrollo de la industria y la generación de empleo, el crecimiento de la tecnología y la transformación del sector en los últimos 5-10 años.				

Entrevista a periodistas especializados en medio ambiente

Marca temporal	Sexo	Edad	Situación actual laboral	Tipo de medio en el que trabaja	Nombre del medio	Antigüedad en el medio	¿Cómo valora el tratamiento de los medios al cambio climático en los últimos dos años?	¿Qué falta para mejorar el tratamiento sobre el cambio climático?	Seleccione las tres subsecciones más relevantes dentro de la sección principal "Medio ambiente"	¿Qué papel pueden jugar los medios y los periodistas desde su trabajo a la hora de informar sobre asuntos de medio ambiente?	¿A través de qué canales recibe información del sector energético?	Señala los tres canales que te resultan más útiles para tu trabajo	¿En qué medida son útiles las páginas web y redes sociales de las empresas para documentarse?	¿Qué redes sociales sigue para documentarse?	¿Cuál es el que funciona/n bien para documentarse?	¿Conoce la Fundación Energías Renovables?	¿Suele recibir información sobre sus actividades y trabajos?	¿Qué papel cree que debe jugar la Fundación Energías Renovables en la actualidad?	Añada cualquier cuestión que considere
4/22/2019 9:52:49	Mujer	Entre 32 y 42	Trabajador/a por cuenta propia	Prensa	Ballena Blanca	5 años	Mal	Más rigor, más conocimiento, más investigación, enfoques más llamativos y distintos, con un mensaje que transmita la urgencia sin llamar al catastrofismo	Energía, Cambio climático, residuos, economía	Su papel puede ser colocar correctamente el debate, dar mucha más visibilidad a los temas ambientales, pero esto solo funcionará si hay más economía en estas informaciones, investigación y conocimiento	Nota de prensa, Conversación telefónica, Entrevista personal, Gráficos/ infografías/ imágenes/ sonidos, Publicaciones en redes sociales, Declaraciones, Página web, Redes sociales	Conversación telefónica, Entrevista personal, Gráfico/ infografías/ imágenes/ sonidos, Publicaciones en redes sociales, Página web, Redes sociales	Poco útiles	Twitter, Facebook, Youtube	Twitter	Si	Si	Convertirse en un think tank influyente, generando investigaciones propias	
4/22/2019 10:05:26	Hombre	Más de 50	Trabajador/a por cuenta propia	Prensa	Energías Renovables	20 años	Bien	Conectar en la forma de lo posible los efectos-amenazas del cambio climático con nuestros hábitos, nuestro estilo de vida. Para entender que el problema lo provocamos nosotros. Y, por tanto, la solución también está en nuestras manos	Energía, Ecología, Cambio climático	Un papel clave. La gente sigue viendo el mundo a través de los ojos de los periodistas	Nota de prensa, Conversación telefónica, Entrevista personal, Post, Gráficos/ infografías/ imágenes/ sonidos, Videos, Publicaciones en redes sociales, Declaraciones, Página web, Redes sociales	Nota de prensa, Página web, Redes sociales	Muy útiles	Twitter, Facebook, LinkedIn	Twitter, Facebook, LinkedIn	Si	Si	Insistir en que las energías renovables son una parte fundamental de la solución a problemas como el cambio climático o la contaminación del aire en las ciudades. Y hacerlo con informes y con opiniones	