

LAS REDES SOCIALES ANTE LA #COP26

Análisis de la conversación en español
alrededor de la Conferencia de las Naciones
Unidas sobre el Cambio Climático de 2021



Índice

01

La COP26 en cifras

Un tema interesante, pero solo los primeros días

P. 03

02

Los temas de mayor actualidad.

Crisis climática y líderes políticos.

P. 05

03

Los medios y las redes:

Ser más activo no significa tener un mayor impacto

P. 06

04

Los contenidos más compartidos

P. 07

05

Instagram, cada vez más peso en sostenibilidad

P. 08

06

5 claves de la COP26 en redes sociales

P. 09

07

Metodología

P. 10



1. La COP26 en cifras

Un tema interesante, pero solo los primeros días

La cumbre mundial del clima es un evento que genera un gran volumen de conversación en español en Twitter, logrando **más de 62.000 tuits únicos**, publicados por **más de 23.500 usuarios** diferentes.

+62K

tweets en
castellano

+23K

usuarios



Líderes Internacionales

Compromiso y Acuerdos

Evento

Líderes LatAm

Exigencias a los líderes

Crisis Climática

México

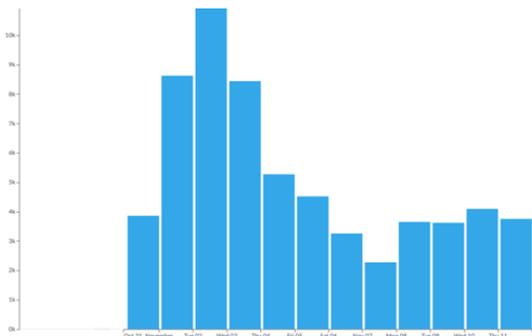
Deforestación/Reservas Naturales

Emisiones

Una conversación que se ha ido desinflando

A pesar de que la cumbre ha generado un gran volumen de conversación, el interés sobre el evento ha ido perdiendo empuje, como se refleja en la evolución de la conversación en Twitter.

Tanto es así que **entre el 31 de octubre y el 3 de noviembre se concentra un 51% de las menciones recogidas.**



Número de menciones por día. Fuente: Graphext.

El mayor pico de conversación se ha dado el pasado 2 de noviembre, día en el que destacan publicaciones relativas a la firma del compromiso de la ONU para detener la deforestación y como México, inicialmente no se sumó, agrupando críticas al presidente del país, López Obrador y a su política exterior.



Gabriel Quadri
@g_quadri

...

De escándalo, México se alinea con Cuba y Venezuela para no firmar el compromiso de la ONU para detener la deforestación en el mundo en el 2030. Más de 100 países lo firman en la COP 26 de Glasgow. Esa es nuestra oprobiosa política exterior...

7:44 p. m. · 2 nov. 2021 · Twitter for Android

Se observa como gran parte de la conversación analizada recoge sendas **críticas de los ciudadanos hacia líderes políticos internacionales por compromisos no cumplidos en materia de medio ambiente.**



Las críticas a los líderes mundiales por no cumplir sus compromisos medioambientales se sitúa prácticamente al mismo nivel que la conversación vinculada con la urgencia de ponerle freno a la crisis climática.

2. Los temas de mayor actualidad.

Crisis climática y líderes políticos.

La conversación en español la lideran usuarios de países latinoamericanos, principalmente México y Colombia. Estos países suponen el 65% de la conversación en español, mientras que España se sitúa en un 15%.

Si observamos las temáticas en mayor profundidad, podemos destacar, además de la Crisis climática en sí, la cantidad de menciones referentes a los líderes de países latinoamericanos, generalmente en tono de crítica hacia las promesas incumplidas.



Principales temas de conversación en español sobre la COP26. Fuente: Twitter. Análisis realizado con Graphext

Crisis climática: la COP26 es una oportunidad para frenar la emergencia climática, la financiación para revertirla es esencial y muchas de las amenazas del cambio climático ya son inminentes.

Líderes LatAm: Críticas principalmente dirigidas a Iván Duque como presidente de Colombia, Jair Bolsonaro como presidente de Brasil y Andrés Manuel López Obrador como presidente de México.

Evento: Calificado como uno de los acuerdos más importantes de la cumbre climática y evento decisivo para el futuro del planeta.

Líderes Internacionales: Joe Biden se queda dormido en la cumbre y Greta Thunberg critica a los líderes mundiales.

Emisiones: Reducir las emisiones de CO₂ y metano. La población más rica genera el doble de emisiones que la población mundial.

Deforestación y Reservas Naturales: Los líderes mundiales se comprometen a revertir la deforestación. Se trata del primer gran acuerdo para frenarla.

México: el país latinoamericano no firma inicialmente el pacto para erradicar la deforestación y se niega a invertir en energía limpia. Es nombrado 'Fósil del día'*.

Críticas y protestas: Críticas hacia algunos participantes de la COP26 llegando en jet privado. Los activistas tildan la COP26 de fracaso. China y Rusia son criticadas por no haber asistido a la COP26.

Exigencia a los líderes: El Papa Francisco pide acciones concretas a los líderes políticos.

Compromisos y acuerdos: El inesperado acuerdo climático entre China y Estados Unidos ha sorprendido en redes sociales. Además la conversación en redes gira en torno a las muchas promesas y los pocos acuerdos que se han producido.

Agricultura y alimentación: Se acusa al sector agroalimentario de ser el causante principal del efecto invernadero y deforestación.

COVID19: Asistencia de ponentes positivos en COVID-19 a pesar de estar totalmente vacunados. La pandemia ha sido solo un parón en la crisis climática.

Eléctrico: participación de motos eléctricas y coche Formula E durante la cumbre climática.

La conversación en redes sociales ha demostrado la gran importancia que le da la sociedad a la crisis climática y el sentimiento negativo que existe hacia los dirigentes políticos por su inacción en este tema

*En las cumbres anuales del clima, los ecologistas otorgan diariamente la distinción Fósil del Día al país cuya delegación se haya destacado en la jornada por una actuación especialmente nefasta para el clima

3. Los medios y las redes

Ser más activo no significa tener un mayor impacto

Los medios de comunicación son, sin duda, los líderes en la actividad en Twitter sobre la COP26 en español, especialmente los internacionales Pie de Página, la filial colombiana de France 24 o el medio español Climática, de la marea.com, especializado en la crisis climática.



CLIMÁTICA

Los medios de comunicación se han centrado, principalmente, en la necesidad de la reducción de emisiones de CO₂

Mientras que los usuarios y los medios latinoamericanos se han centrado en sus líderes políticos, en España están más presentes los contenidos vinculados con el propio evento en sí, la urgencia de frenar la crisis climática y la reducción de emisiones de CO₂.

Sin embargo, a pesar de ser estos medios los más activos, no son los más mencionados, predominando ahí la prensa española, especialmente El País, Diario Público, eldiario.es y EFE Verde. En menor medida se observan otros medios como ABC, Infolibre o La Marea.

EL PAÍS

Público

elDiario.es
Periodismo a pesar de todo

EFE: VERDE

ABC

infoLibre
información libre e independiente

lamarea



4. Los contenidos más compartidos

Conversación en España

En España observamos que destacan las críticas, principalmente, haciendo referencia al momento en el que “pillaron” al Presidente estadounidense Joe Biden quedándose dormido durante la cumbre del clima y también destacan contenidos referentes a los 400 aviones fletados para la cumbre del clima.



Joe Biden se queda dormido y tienen que despertarle en la Cumbre del Clima COP26



400 aviones privados fletados para la cumbre del clima. Via The Times.



thetimes.co.uk
COP26: Cries of hypocrisy as private jets fill the Glasgow sky
About 400 private jets will fly into Glasgow for the climate talks, prompting accusations of hypocrisy against world leaders and captains of industry. Jeff B

Conversación Global

Sin embargo, en los países latinoamericanos destaca que, a pesar de ser tan críticos en las menciones hacia sus líderes, los contenidos más compartidos son precisamente referentes a la presencia del expresidente de México Felipe Calderón en su visita a la COP26, acumulando más de 10.000 RT entre ambos.



Me dio mucho gusto saludar en la #COP26 a Ángela Merkel, Canciller de Alemania y quizá el mayor liderazgo político del siglo. Ella visitó 2 veces México durante mi mandato y con ella iniciamos los diálogos de Bonn, que fueron importantes en la lucha contra el #cambio climático.



Estoy en Glasgow, Escocia, Reino Unido, para participar en la #COP26 sobre #CambioClimático. Terminó la ceremonia inaugural, y ahora se discute sobre la agenda de la reunión.



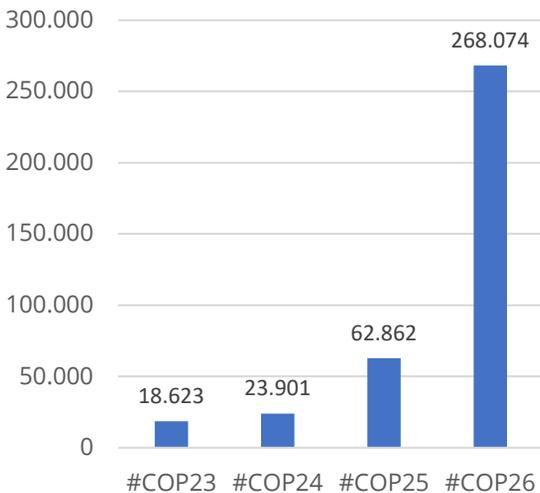
5. Instagram con cada vez más peso en sostenibilidad

El crecimiento de Instagram durante los últimos años tiene su impacto también en el seguimiento que se hace de eventos como la Cumbre del Clima en esta red social. A nivel global más de 260.000 publicaciones públicas han empleado el hashtag #COP26 impulsada por perfiles de todo tipo: compañías privadas, instituciones, líderes políticos, activistas, usuarios...



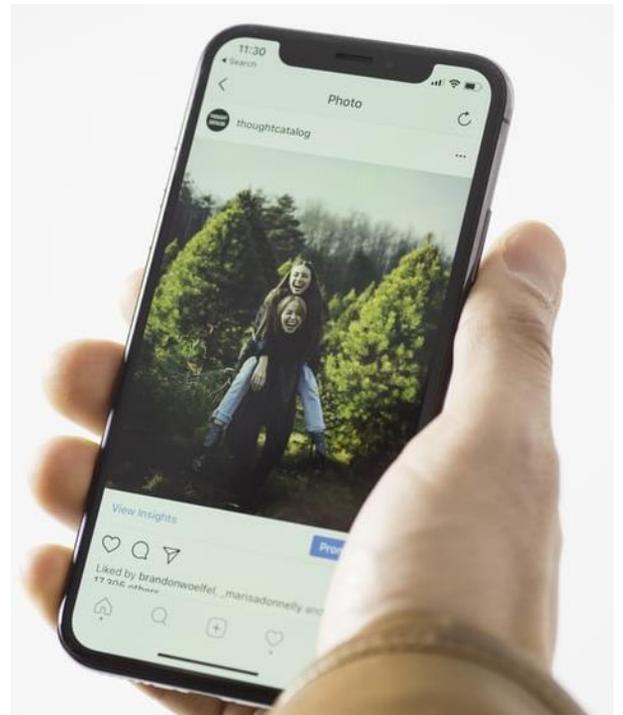
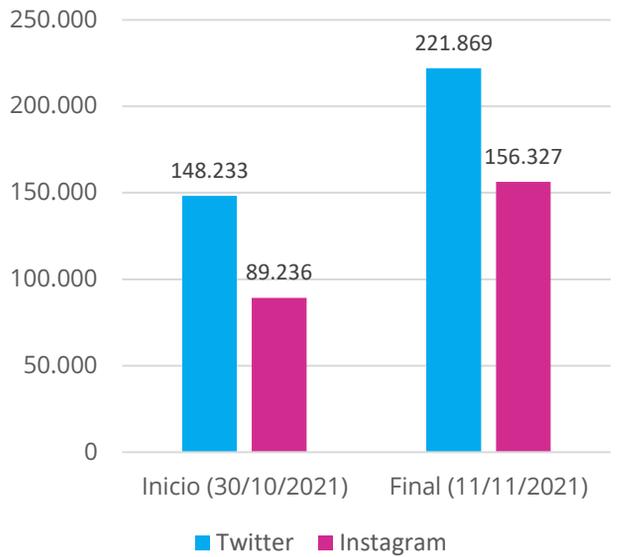
Evolución del hashtag Un 326% más post que en #COP25

El número de publicaciones con el hashtag de cada uno de los encuentros se ha ido multiplicando de manera exponencial. Podemos observar que #COP26 ha sido mencionado un 326% más que el de #COP25. Si comparamos este encuentro con #COP23, el número de menciones al hashtag del evento se ha multiplicado x14 en comparación con la cita de hace 5 años.



Evolución del número de seguidores de los perfiles oficiales

Si analizamos el crecimiento que ha tenido durante los días de la COP26 la comunidad de los perfiles oficiales del evento (@COP26) tanto en Twitter como en Instagram, observamos que, si bien el número total de seguidores sigue siendo mayor en la red social de microblogging, el crecimiento ha sido mayor en Instagram (+75%).



5 CLAVES DE LA COP26 EN REDES SOCIALES

1.

La urgencia por frenar la crisis climática y las peticiones de los ciudadanos a los políticos enfocadas a tomar medidas urgentes para frenarla, predominan la conversación.

2.

Las críticas a los líderes políticos por incumplimiento o falta de compromiso medioambiental son un continuo a lo largo de toda la conversación, especialmente a los políticos de países latinoamericanos.

3.

Entre los medios de comunicación predominan las publicaciones sobre la **reducción de emisiones de CO₂**

4.

Instagram comienza a hacer un hueco a la conversación sobre sostenibilidad, aumentando las menciones al hashtag un 326% respecto a la COP25.

5.

Existe un sentimiento generalizado entre los usuarios en Twitter de que **la COP26 no es un evento útil, ya que consideran que consiste en muchas promesas y pocas acciones reales** para frenar la crisis climática.



Metodología

Para este informe se han analizado los tuits publicados entre el 31 de octubre y el 12 de noviembre sobre la conversación vinculada con la COP26 en español.

Se han analizado un total de 62.254 tuits originales que contenían los términos #COP26, #COP26Glasgow y Cumbre del clima en idioma español, recogiendo tuits tanto de España como de países latinoamericanos.

Para realizar el análisis se han utilizado las herramientas Tractor y Graphext.

Además, se ha complementado con información pública sobre el número de publicaciones usando diferentes hashtags en la red social Instagram, así como los datos de seguidores de las cuentas.



Consultora de Comunicación y Asuntos Públicos fundada en Suecia en 1970



Asia

Tokio
Beijing
Hong Kong
Singapur
India

África

Marruecos: Rabat

Europa

Alemania: Berlín | Frankfurt | Stuttgart
Bélgica: Bruselas
Dinamarca: Copenhague
España: Madrid | Barcelona
Finlandia: Helsinki
Hungría: Budapest
Italia: Roma | Génova | Milán
Noruega: Oslo
Polonia: Varsovia
Portugal: Lisboa
Reino Unido: Londres
Rumanía: Bucarest
Rusia: Moscú
Suecia: Estocolmo

Latinoamérica

Argentina: Buenos Aires
Bolivia: Santa Cruz
Brasil: Brasilia | São Paulo
Chile: Santiago de Chile
Colombia: Bogotá
Ecuador: Quito
Panamá: Ciudad de Panamá
Perú: Lima

Oficinas
Afiliados

Kreab

Kreab es una consultora de Comunicación y Asuntos Públicos fundada en Suecia en 1970. Ayudamos a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos de posicionamiento público, notoriedad y reputación corporativa, aumentando su capacidad de influencia.

Cecilio Prado
Director Digital
cprado@kreab.com

Beatriz González Alonso
Executive Associate
bgonzalez@kreab.com

Manuel Sánchez
Director Digital
msanchez@kreab.com

Ingrid Caro
Executive Associate
icaro@kreab.com

Kreab España
Calle del Poeta Joan Margall, 38
28020 Madrid, España
madrid@kreab.com
kreab.es

Noviembre 2021



Strategic Communications Counsellors