

DOCUMENTO DE TRABAJO

# Actualidad y tendencias en materia de comunicación ambiental

COMITÉ TÉCNICO CT-55 COMUNICACIÓN  
AMBIENTAL



**CONAMA 2020**  
CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE



**Edita:** Fundación Conama

**Año:** 2021



Este documento está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## **Coordinación CT-55:**

Sergio Martín Serrano (ACA- Asociación de Ciencias Ambientales)

Víctor Manuel Irigoyen Hidalgo (Fundación Conama)

Sara Acosta Langa (Fundación Conama)

## **Autores del presente informe:**

Alfonso Peña Rotella (CEDREAC - Centro de Documentación y Recursos para la Educación Ambiental de Cantabria)

Enoc Martínez Monteserín (Ambinnovación y Colegio de Ambientólogos de Madrid)

Enrique Estela Chicote (Verdes Digitales)

Héctor Molero Lombarte (AEEA - Asociación Española de Educación Ambiental)

María Alejandra Gómez (Fundación Global Nature)

Pedro Turro Arroyo (Verdes Digitales)

Roberto Ruiz (Ecoembes)

## **Comité técnico CT-55**

Alberto Vizcaíno López. Colaborador docente. Instituto Superior del Medio Ambiente.

Alexander Sasieta Moraga. Responsable marketing y comunicación digital. Ecoembes.

Alfonso Peña Rotella. Jefe de Servicio de Información Ambiental y Sostenibilidad.

Alfonso Santos Alonso Benito. Consultor Independiente. Instituto de la Ingeniería de España.

Ana Belén García Carlos. Déficit de Naturaleza.

Ángela Castrechini Trotta. Profesora. Universidad de Barcelona.

Ángeles Mercedes Toribio Celda. Adjunta Departamento Educación Ambiental. Ayuntamiento de Madrid.

Anna Martínez Guallar. Secretaria. Colegio de Ambientólogos de Cataluña.

Antonio Aragón Rebollo. Coordinador PRAE. Junta de Castilla y León.

## ACTUALIDAD Y TENDENCIAS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL

---

Antonio Sánchez Zaplana. Jefe de Innovación y Tecnología. Aguas Municipales de Alicante.

Asun Talavera. PR Manager. Marine Stewardship Council.

Asunción María Agulló Torres. Personal Docente e Investigador. Asociación Española de Economía Agraria.

Ayman Oulad Ben Larbi Aouad. Presentador. Carbonovivo.

Beatriz Meunier. Directora de Comunicación. Plastics Europe.

Begoña Martín Rodríguez. Socio. Asociación Española de Biogás.

Belén Hinojar Cabestré. CoFounder & Creative Manager. Climabar, Impactr.

Blanca Berzosa Laso. Técnico de divulgación. WWF España.

Carlos Loreto Corchado Lopo. Colegio Oficial de Biólogos de la Comunidad de Madrid.

Carmen Borobio Vázquez. Coordinadora de proyectos. Centro de Extensión Universitaria y Divulgación Ambiental de Galicia.

Carmen Huidobro Giménez. CoFounder & Content Manager. Climabar, Too Good To Go Global.

Clara M. Pérez Ledo. Responsable de Comunicación. Ambilamp.

Cristina Martín Camacho. Técnico Ambiental. Asociación de Ciencias Ambientales.

Daniel González Muñoz. Científico. Asociación Ibérica de Fotocatálisis.

David García Montejero. Trivinci SL

David Horcajada Schwartz. Director de Marketing. Ambilamp.

Diego de Vallejo Pérez. Productor audiovisual. Poty Ambienturas.

Edoardo Bordasca. Executive Director. Posidonia Green Project.

Enoc Martínez Montesión. Director. Trabajaenmedioambiente.com

Enric Pol Urrutia. Catedrático Universidad Psicología Ambiental. Universidad de Barcelona.

Enrique Estrela Chicote. Fundador. Verdes Digitales.

Enrique Hernández Moreno. Director General. Asociación Española de Empresas Gestoras de los Servicios de Agua Urbana.

Eva Hernández Sevillano. Jefe Servicio Seguimiento Técnico y Mejora. Ayuntamiento de Madrid.

Francisco Javier Leralta García. Jefe de División de Información y Difusión. Ayuntamiento de Madrid.

Gema Alcañiz. Responsable de Educación Ambiental. Asociación Valenciana de Educadoras y Educadores Ambientales.

Goretti Hidalgo. Directora de Comunicación. Forética.

Héctor Molero Lombarte. Socio. Asociación Española de Educación Ambiental.

Isabel López-Rivadulla Sandez. Directora Comunicación y Marketing. Signus.

Ismael Morales López. Responsable de comunicación. Fundación Energías Renovables.

Javier Martín Beristain. Vocal. Asociación Española del Biogás.

Javier Valenzuela Parra. Vicepresidente. Asociación de Periodistas de Información Ambiental.

## ACTUALIDAD Y TENDENCIAS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL

---

Jessica Checa Ruiz. Técnico. Asociación Española de Recuperadores de Economía Social y Solidaria.

Laura Mediavilla Ruiz. Responsable de Comunicación. Fundación Global Nature.

Leticia Carcelén San Antonio. Responsable de Comunicación. Entorno Producciones SL, ASEMFO.

Manuel Oñorbe Esparraguera. Jefe de Servicio de Comunicación y Difusión. Organismo Autónomo Parques Nacionales.

Margarita de Gregorio Rodríguez. Coordinadora Bioplat. Bioplat.

María Alejandra Gómez Mendoza. Técnica en comunicaciones. Fundación Global Nature.

María Álvarez Ruiz. Directora de formación. Instituto Superior del Medio Ambiente.

María Ángela Rodríguez Rubio. Ingeniera de Montes. Tragsatec.

María del Carmen García Olaya. Técnico Superior de Apoyo. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

María Dolores Ruiz Carpintero. Comunicación Digital. Plastics Europe.

Marián López Matos. Vocal. Asociación para la Comunicación e Información Medioambiental.

Mariela Martín López. Director Gerente. CEMA – Fundación Laboral del Cemento y el Medio Ambiente.

Marta García Martínez. Técnico de comunicación. Sigre.

Michela Romani. Directora Comunicación Externa y Canales. Distrito Castellana Norte.

Miguel Ángel Riaza Lujan. Vocal. Asociación Técnica de Ecología del Paisaje y Seguimiento Ambiental.

Nacho Tomás Ruiz. Secretario Técnico. Red de Ciudades por la Bicicleta.

Nancy Villaluenga Fong. Coordinadora de Relaciones Institucionales. Ecoembes.

Paula Martín Serrano. Colegiada COAMBA. Coordinadora Estatal de Ciencias Ambientales.

Paula Sánchez. Redacción. iAgua.

Paz Ferrer Calvo. Directora de Comunicación. Ecoacsa.

Pedro Cáceres Martín. Director adjunto. El Ágora, Diario del agua.

Pedro Turro Arroyo. Fundador. Verdes Digitales.

Rafael Serrano Pastor. Director de MARCOM. Fundación Ecolec.

Raúl de Tapia Martín. Director. Fundación Tormes-EB.

Roberto Ruiz Robles. Especialista Relaciones Institucionales. Ecoembes.

Román Muñoz Sánchez. Vocal de la Comisión de Sostenibilidad y Movilidad de CEIM. Confederación Empresarial de Madrid – CEOE.

Rosa Olivo del Amo. Técnico. Ingeniería Sin Fronteras Murcia.

Sagrario Fernández Sánchez. Jefa de Servicio Planificación y Promoción Ambiental.

Samuel Martín Sosa. Responsable de Internacional. Ecologistas en Acción.

Santiago Michavila Puente-Villegas. Miembro de la Comisión de Medio Ambiente. Colegio Oficial de Biólogos de la Comunidad de Madrid.

## ACTUALIDAD Y TENDENCIAS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL

---

Santiago Molina Cruzate. Director. Instituto Superior del Medio Ambiente.

Sara Acosta Langa. Responsable de Comunicación. Fundación Conama.

Serafín Huertas Alcalá. Técnico comunicación cambio climático. Centro de Educación Ambiental de la Comunidad Valenciana. Asociación Valenciana de Educadoras y Educadores Ambientales

Sergio de la Cruz Mateos. Director técnico. Asociación Foro de Bosques y Cambio Climático

Sergio Martín Serrano. Coordinador de proyectos. Asociación de Ciencias Ambientales.

Sonia Monferrer Ventura. Técnica Ambiental. Fundación Global Nature.

Susana Fernández Herrero. Documentalista. FUHEM - Fundación Benéfico - Social Hogar del Empleado.

Víctor Ortega Horcajo. Comunicación. FIEB - Fundación para la Investigación en Etología y Biodiversidad

Xabier González Vegas. Ihobe, Gobierno Vasco.

## Índice

1. Redes sociales para la concienciación ambiental .....	1
1.1. Redes sociales y comunicación ambiental .....	1
1.2. Redes Sociales y Educación Ambiental .....	2
1.2.1. Facebook .....	2
1.2.2. Twitter .....	4
1.2.3. Instagram .....	5
1.2.4. Tiktok .....	6
1.2.5. Youtube .....	7
2. La estrategia de comunicación y marketing .....	9
2.1. La estrategia de comunicación como elemento para iniciar tu comunicación.....	9
2.2. Las acciones de comunicación .....	12
2.2.1. Naming.....	13
2.2.2. Branding: logotipo y manual de identidad.....	13
2.2.3. Página web.....	13
2.2.4. Redes sociales.....	14
2.2.5. Mailing.....	14
2.2.6. Notas de prensa .....	14
2.2.7. Publicidad digital .....	15
2.2.8. Podcast.....	16
2.2.9. Canales de feedback cliente/ usuario.....	17
2.3. Estudio de competencia .....	18
3. Storytelling para causas ambientales. Breve resumen para que cuentes tu propia historia.....	19
3.1. ¿Qué es el storytelling y por qué es importante utilizarlo en medio ambiente?.....	19
3.2. Elementos claves del storytelling.....	20
3.3. Historias que inspiran: ejemplos de storytelling .....	22
3.4. Ideas para regalar.....	26
4. Comunicación ambiental en tiempos de COVID-19 .....	27

## ACTUALIDAD Y TENDENCIAS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL

---

4.1. Introducción.....	27
4.2. Comunicación externa e interna.....	28
4.3. Contexto Europeo .....	29
4.4. Ejemplos de adaptación a esta nueva normalidad .....	29
4.4.1. Ferias internacionales .....	29
4.4.2. Congresos .....	30
5. Bibliografía .....	33



# 1. Redes sociales para la concienciación ambiental

## 1.1. Redes sociales y comunicación ambiental

En este mundo globalizado, Marshall McLuhan, conocido como “el profeta de los medios” expuso muchas ideas que ahora no son más que descripciones de nuestra realidad actual. Las tecnologías forman parte de nuestro día a día y revolucionan de forma radical nuestros sentidos y nuestra forma de comunicarnos [5].

Las redes sociales tienen dos características que las diferencian de anteriores tecnologías [9]:

- Interactividad: el usuario ya no es solo un mero receptor, sino que es también emisor.
- Inmediatez: el usuario puede implicarse on-line y off-line, puede ser un ciber activista.

El ciberactivismo en jóvenes es más común de lo que parece. Un estudio de 2014 mostraba cómo en la red social llamada Tuenti<sup>1</sup>, más de un 80% de los jóvenes encuestados la usaban de forma cívica o solidaria. Mostraban su compromiso especialmente con causas locales, no solo expresando apoyo o rechazo, sino también preguntas, propuestas o llamadas a la acción [9].

¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales en la comunicación ambiental? La más obvia es el aumento de la audiencia a la que llega la información científica, lo que daría lugar a una mayor visibilidad de la ciencia y ayudaría a que fuera más valorada socialmente. También facilita las colaboraciones entre diferentes disciplinas o permite seguir de cerca investigaciones o temas de interés [18][10].

“¿LAS REDES SOCIALES PODRÍAN CONSTITUIRSE COMO LA HERRAMIENTA PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL?”

GEOFFREY ANTHOINE [2].

Seamos optimistas y contestemos que sí a la pregunta. Por un lado, un usuario puede aprender con las redes sociales, compartiendo un folleto sobre movilidad sostenible en su perfil de LinkedIn o creando un grupo de interés en Facebook para difundir consejos para reducir la huella de carbono. Por otro lado, un usuario puede

---

<sup>1</sup> Actualmente Tuenti es un operador móvil. Dejó de ser una red social en 2017 (<https://www.tuenti.es/ayuda/perfil-tuenti/>).

aprender a través de las redes sociales, participando en campañas de una asociación ambiental a través de Instagram o siguiendo a un divulgador ambiental en YouTube [15].

Las redes sociales tienen capacidad para informar y para educar. Ya en el CONAMA10 se investigó el papel de redes como Facebook, Twitter, LinkedIn, Slideshare, YouTube o Flickr, que abren interesantes posibilidades en la información y la educación ambiental [8].

Haría falta una última pregunta: ¿qué redes sociales tienen potencial educativo en 2021?

## 1.2. Redes Sociales y Educación Ambiental 2

### 1.2.1. Facebook



Se fundó en 2004. En enero de 2021, había 2.740 millones de usuarios activos en un mes.

El uso de los grupos y las páginas de Facebook está muy extendido. Tienen mucho potencial comunitario, ya que funcionan como áreas de interés en las que los usuarios aportan y reciben información, así como convocan campañas, generan propuestas o comparten proyectos.

Estos son algunos ejemplos tomados de publicaciones sobre el uso de Facebook:

- El CENEAM ha usado la página sobre el programa “Hogares verdes” para apoyar, enseñar y ampliar el campo educativo, así como para fomentar la aplicación de prácticas sostenibles. Se consiguió publicar diariamente sobre temas variados: recetas ecológicas para limpieza, movilidad sostenible, reciclaje y reutilización, consumo de agua, ocio y turismo sostenible, entre otros [2].
- El grupo piloto en Facebook dirigido a los estudiantes de primero y segundo de Ingeniería Ambiental de la Universidad El Bosque (Colombia) generó una comunidad que compartía temas de interés sobre sostenibilidad y realizaron actividades como semilleros de investigación y foros sobre documentales [15].
- En la Facultad de las Ciencias Organizacionales de la Universidad de Belgrado (Serbia) se usaron los grupos de Facebook. Más del 90% de los estudiantes reconocen que su conocimiento sobre medio ambiente aumentó, que se animaron a cambiar conductas y a participar en iniciativas ambientales.

---

<sup>2</sup> Se seleccionan las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube por encontrar publicaciones sobre su uso en Educación Ambiental. Hay muchas más redes sociales, pero no se han incluido por no encontrar información educativa al respecto.

Asimismo, se notaron motivados en sus estudios y mantuvieron su interés tras terminar los exámenes [17].

- En el colegio Domingo Irurita (Colombia) crearon una comunidad virtual de aprendizaje en Facebook para fomentar el cuidado del medio ambiente y evitar su degradación. Consiguieron realizar vídeos con MovieMaker, diseñarlos, publicarlos, exponerlos, entre otras cuestiones. Se considera un éxito por el trabajo autónomo y el análisis crítico desarrollado por el alumnado [6].

Estos son algunos ejemplos de grupos de temática ambiental en Facebook activos en 2021:

- **CUSTODIA DEL TERRITORIO (2704 miembros):** La idea es sumar en la búsqueda de sinergias y tener así un nuevo punto de encuentro para todas las personas o profesionales que quieran aportar o conocer más sobre la custodia del territorio en España (aprendiendo también de lo que se hace fuera de nuestro país). <https://www.facebook.com/groups/224973237621622/>
- **NATURED (1930 miembros):** Redes sociales y medio ambiente: Grupo de trabajo sobre el uso de las redes sociales en el ámbito del medio ambiente, enmarcado dentro del Congreso Nacional del Medio Ambiente (CONAMA). Está impulsado por distintas entidades ambientales de España, pero se invita a participar a todo el mundo interesado en unir estas dos disciplinas. <https://www.facebook.com/groups/134707489886560/>
- **AMBIENTÓLOGOS (10.133 miembros):** Este grupo nació con vocación de poner en contacto a ambientólogos, pero también se admite a personas interesadas por el medio ambiente de cualquier otra formación. Su temática está relacionada con los diversos aspectos del medio ambiente y la sostenibilidad: buenas y malas prácticas, actividades de educación ambiental, noticias ambientales, movilidad sostenible, tecnología, avances científicos, conservación, naturalismo, etc. También se admiten otras publicaciones de interés para los ambientólogos relacionadas con formación, eventos, networking y empleo en el sector ambiental. El objetivo del grupo es enriquecer a los miembros que lo componen al compartir conocimiento mediante el debate y la argumentación razonada. <https://www.facebook.com/groups/10266471854>
- **Yo Quiero Trabajar en Medio Ambiente (14.223 miembros):** Se publican Ofertas de Empleo para Trabajar en Medio Ambiente. <https://www.facebook.com/groups/trabajar.medioambiente>
- **Página de ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL - @AEEducacionAmbiental (4937 me gusta, 5534 total de seguimientos):** ¡¡ MUCHA GENTE PEQUEÑA, EN LUGARES PEQUEÑOS, HACIENDO COSAS PEQUEÑAS, ¡¡ PUEDE CAMBIAR EL MUNDO!! El propósito de los miembros de la Asociación Española de Educación Ambiental es ayudar a que las personas

desarrollen un conocimiento comprensivo acerca del medio ambiente, que le lleven a entender su funcionamiento y la problemática desencadenada como consecuencia de un modelo de desarrollo inadecuado. De este modo, pretendemos elevar el grado de concienciación, actitudes y valores, así como la voluntad y la capacidad de actuar en consonancia con los mismos para paliar y frenar los problemas ambientales presentes, y prevenir otros que pudieran presentarse en el futuro. <https://www.facebook.com/AEEducacionAmbiental/>

### 1.2.2. Twitter



Se fundó en 2006. En enero de 2021, había 353 millones de usuarios activos en un mes.

El uso de los hashtags a modo de recopilatorios de tweets sobre algún tema con el símbolo # y los hilos son solo algunas de sus posibilidades. Se usa mucho para difusión de información y seguimiento de perfiles concretos, así como para realizar microblogueo.

Estos son algunos ejemplos tomados de publicaciones sobre el uso de Twitter:

- #EA26 como ejemplo de ciberactivismo basado en debates y encuentros virtuales. El diseño de esta propuesta de encuentro entre educadores y educadoras ambientales surgió el 26 de enero de 2014 (Día Mundial de la Educación Ambiental). El día 26 de cada mes entre las 18 y las 19 horas se utiliza la etiqueta #EA26 para compartir reflexiones, experiencias y proyectos de futuro relacionados con la comunicación, sensibilización y participación ambientales. Tienen Instagram, Facebook y blog [7].
- El uso de live-tweeting o tuiteo de forma continua durante un evento, por ejemplo, en conferencias académicas, democratiza y aumenta la audiencia de los contenidos científicos. En el caso del “2011 International Congress for Conservation Biology”, aumentó enormemente la difusión de lo expuesto en dicho congreso. Los autores que exponen esta experiencia explican que es interesante ofrecer conexión a Internet a los que asisten para que tuiteen durante la conferencia, invitar a personas con influencia en Twitter, ofrecer la gratuidad a algunos o a todos los que tuiteen, entre otras estrategias para conseguir una buena difusión [20].
- También se puede usar Twitter de forma activa e informal para aprender fuera del aula en entornos universitarios. En este estudio, se consiguió que participaran estudiantes de planificación urbana sobre ciudades resilientes. Se detectaron prácticas insostenibles y se dieron soluciones, complementando esta interacción con un diario autorreflexivo. El resultado fue un éxito, ya que retuvieron mucho conocimiento [13].

UN BUEN EJEMPLO DE PERFIL ACTIVO EN TWITTER ES @EDU\_AMBIENTAL #EA26: BIENVENIDAS A ESTE MOVIMIENTO PARA LA EDUCACIÓN AMBIENTAL... ACCIÓN. EDUCACIONAMBIENTAL26.COM

SE UNIÓ EN DICIEMBRE DE 2013. 923 SIGUIENDO Y 6.807 SEGUIDORES. 14,9 MIL TWEETS



### 1.2.3. Instagram

Se fundó en 2010. En enero de 2021, había 1.221 millones de usuarios activos en un mes.



Esta red social se basa en el buscador, los hashtags, las historias y los reels (recientemente incorporados), aunque su mayor éxito es el seguimiento de perfiles de interés o “influencers”.

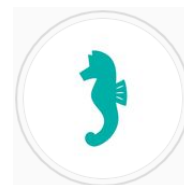
Estos son algunos ejemplos tomados de publicaciones sobre el uso de Instagram:

- Un estudio de 2018 compara la recuperación y la retención de información entre Twitter e Instagram, siendo más efectiva Instagram por ser una plataforma visualmente dominante. Para llegar de manera más efectiva a la audiencia, el contenido debe ser más atractivo visualmente para llamar su atención y más informativo visualmente para mantenerla [3].
- Otro estudio de 2020 comprueba si el seguimiento y la interacción con un perfil ambiental sobre contaminación ambiental genera conciencia ambiental. Se demostró que los estudiantes se preocupan por las problemáticas ambientales, ya que realizaron un “vlog project” para analizar su pensamiento crítico y fue muy valorado [11].

Estos son dos ejemplos de cuentas de temática ambiental en Instagram activos en 2021:

- MENOR PLASTIC. Recuperamos plástico de nuestro entorno y lo reciclamos de manera sostenible. Premio Emprendedor excelente 2020 en Murcia. 44 publicaciones, 1.558 seguidores, 432 seguidos.

“CUANDO EMPEZAMOS CON NUESTRO PROYECTO, INSTAGRAM NO ERA NUESTRA RED SOCIAL PRINCIPAL PORQUE NUESTROS CLIENTES NO ERAN USUARIOS HABITUALES. SIN EMBARGO, CADA VEZ NOS ENCONTRÁBAMOS MÁS CÓMODOS UTILIZÁNDOLA PORQUE NOS PERMITÍA INTERACTUAR DE UNA FORMA MUCHO MÁS DIRECTA CON NUESTRA COMUNIDAD A TRAVÉS DE LAS STORIES. PODÍAMOS HACER FÁCILMENTE ENCUESTAS A NUESTROS SEGUIDORES PARA SABER SU CONOCIMIENTO O CREENCIA SOBRE UN PROBLEMA AMBIENTAL CONCRETO Y, CON ELLO, SABER QUÉ CONTENIDOS ERAN



MÁS NECESARIOS TRABAJAR Y POR QUÉ. ADEMÁS, TE PERMITE LLEGAR A LOS USUARIOS DE UNA FORMA MUY CERCANA Y COTIDIANA LO QUE PERMITE QUE EL MENSAJE PENETRE CON MAYOR APEGO. A SU VEZ ES UNA RED SOCIAL MUY EXIGENTE. EN LOS POST DEBES LLEVAR SIEMPRE EL MISMO FORMATO E INTENTAR QUE SEA ATRACTIVO, POR LO QUE REQUIERE DE MUCHA PLANIFICACIÓN. ADEMÁS, NO SIEMPRE ES FÁCIL LLEGAR A UN NUEVO PÚBLICO PORQUE PUEDES NO ACERTAR CON LOS HASHTAG UTILIZADOS Y QUE TE MUESTRES ANTE UN PÚBLICO NO INTERESADO EN EL TEMA. TIENES QUE ESTAR SIEMPRE AL PIE DEL CAÑÓN”.

SANDRA FERNÁNDEZ - MENOR PLASTIC

- Restaurando Ando. RestaurandoAndo. Organización para la conservación del medioambiente. Proyecto ecológico Recuperación de los espacios verdes en el Barrio “La Josefina”. #FondoAmbientalQuito. 91 publicaciones, 608 seguidores, 62 seguidos.

- 

“RESTAURANDO ANDO OPTÓ POR UTILIZAR VARIAS REDES SOCIALES. INSTAGRAM EN PARTICULAR SE ABRIÓ CON EL FIN DE LLEGAR A LAS PERSONAS MÁS JÓVENES VINCULADAS DIRECTAMENTE AL ÁREA DE ACCIÓN DEL PROYECTO Y A LOS/LAS INTERESADOS/AS EN TEMAS DE CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DE ECOSISTEMAS PARA SU APOYO VOLUNTARIO EN LAS ACTIVIDADES QUE SE EJECUTARON EN EL TERRITORIO. ADICIONAL QUE SE BUSCÓ GENERAR CONCIENCIA POR MEDIO DE LA CIENCIA PARTICIPATIVA, CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO, TALLERES DE EDUCACIÓN AMBIENTAL, ENTRE OTROS, LOS QUE FUERON DIVULGADOS Y COMPARTIDOS POR INFLUENCERS ECUATORIANOS Y JÓVENES DE CAMBIO”. MÓNICA BARRIGA - RESTAURANDO ANDO



### 1.2.4. Tiktok

Se fundó en 2016. En enero de 2021, había 689 millones de usuarios activos en un mes.



Esta red social se basa en vídeos de corta duración que se reproducen en bucle, por lo que su principal acción es compartirlos. La participación en la creación de dichos mensajes en formato de vídeo es muy sencilla y los adolescentes son sus principales usuarios (13 a 18 años).

Estos son algunos ejemplos tomados de publicaciones sobre el uso de TikTok:

- La aplicación TikTok favorece que se generen comunidades de ciberactivistas y/o activistas políticos. Los adolescentes pueden generar redes de seguidores entre los que apoyarse y empoderarse mutuamente, ya que los algoritmos favorecen estos vínculos rápidos entre usuarios. Cuando un vídeo resulta representativo para un usuario, este lo replica, generando una reflexión y una conexión con el contenido de dicho vídeo. De esta forma, vídeos sobre

determinados temas sociales o reivindicativos pueden ser virales por resultar significativos para muchas personas [21].

- Otra ventaja muy interesante de TikTok es que los vídeos se comparten fácilmente a través de numerosas aplicaciones como Twitter, Instagram y sus historias, Whatsapp o las historias de Facebook, entre muchas otras. Los vídeos también se pueden descargar y guardar en nubes o enviar por correo electrónico. Esto permite que la audiencia crezca y se extienda más allá de la propia aplicación. Los contenidos no se borran como pasaba con la aplicación de Snapchat y se puede seguir a usuarios y guardar vídeos en favoritos sin ningún límite. En concreto, en este estudio de 2020, los contenidos científicos sobre química son difundidos con éxito. En consecuencia, se puede replicar fácilmente en otras áreas científicas como el medio ambiente [12].

EN EL CASO DE TIKTOK, SE PUEDE CONSULTAR EL HASHTAG #MEDIOAMBIENTE CON 121,4 MILLONES DE VISUALIZACIONES: [HTTPS://WWW.TIKTOK.COM/TAG/MEDIOAMBIENTE](https://www.tiktok.com/tag/medioambiente)

### 1.2.5. Youtube

Se fundó en 2005. En enero de 2021, había 2.291 millones de usuarios activos en un mes.



Esta red social se basa en el visionado de vídeos de larga duración y el seguimiento de perfiles con influencia, canales o “youtubers”. Tiene una sección de perfiles seguidos y otra de tendencias. Recientemente ha incorporado los vídeos cortos a través de las historias.

Estos son algunos ejemplos tomados de publicaciones sobre el uso de YouTube:

- Este estudio de 2015 presentó cómo un canal de YouTube puede servir como herramienta principal de formación. La iniciativa fue un éxito, ya que los profesores y maestros del programa de formación se sintieron más capacitados sobre educación ambiental y expresaron que usarían el canal de forma personal y profesional [4].
- Sin embargo, las redes sociales esconden peligros relacionados con la difusión de las llamadas “fake news”, así como teorías conspiratorias y otras distorsiones de la realidad. Este estudio de 2019 contrastó la información que se encontró sobre cambio climático en YouTube, encontrando bastante información contraproducente para la difusión científica. Hay que aprovechar el potencial educativo y comunicativo para temas científicos y ambientales y generar actitudes más proactivas para difundir las evidencias y luchar contra la desinformación. No solo los/as científicos/as a nivel particular deberían

animarse, sino también las instituciones científicas y de investigación, así como las administraciones públicas.

- Un buen ejemplo de perfil activo en Youtube es el canal PotyAmbienturas: ¡TU CANAL DE EDUCACIÓN AMBIENTAL A LA CARTA, FRESCO Y ENTRETENIDO! Las Poty ambienturas pretenden dar a conocer los problemas de cambio climático, especies invasoras, protección de nuestros océanos, de nuestras especies emblemáticas o la gestión del territorio que tenemos hoy en día y así poner en valor y defender nuestro medio ambiente. Interesados en Educación ambiental para primaria y actividades de educación ambiental, echadle un ojo. #educaciónambiental #desarrollosostenible #EA26. Se unió en febrero de 2008. 2,1 millones de visualizaciones. 14.600 suscriptores y 85 vídeos.

“EN LA ACTUALIDAD, YOUTUBE OFRECE UN TIPO DE RELACIÓN MUY DIRECTA ENTRE EL CREADOR DE CONTENIDO Y LA AUDIENCIA, INCLUSO EN CONTENIDO PUBLICADO HACE MESES O AÑOS. EL ESPECTADOR ELIGE Y CONTROLA EL MOMENTO EN QUE CONSUME LA INFORMACIÓN Y PUEDE EMITIR COMENTARIOS PÚBLICOS O DUDAS ASOCIADOS A CADA VÍDEO QUE QUEDARÁN REFLEJADOS PÚBLICAMENTE TAMBIÉN PARA LA AUDIENCIA VENIDERA. DESAPARECEN LAS BARRERAS FÍSICAS, LAS LIMITACIONES DE HORARIO Y SE DEMOCRATIZA MÁS QUE NUNCA SU ACCESO. LOS CANALES DE VÍDEOS EDUCATIVOS SE HAN CONVERTIDO EN PLATAFORMAS GRATUITAS E INTERNACIONALES, CON INDICADORES PONDERABLES DE VISUALIZACIONES Y RETENCIÓN DE AUDIENCIA. ESTE ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN REAL Y COMO DIVULGADORES MEDIO AMBIENTALES, NUNCA CESAREMOS EN NUESTRO TRABAJO”



DIEGO DE VALLEJO PÉREZ, CANAL POTY AMBIENTURAS



## 2. La estrategia de comunicación y marketing

### 2.1. La estrategia de comunicación como elemento para iniciar tu comunicación

Antes de empezar a comunicar hay que pensar en qué comunicaremos, con qué herramientas, a qué público, con qué objetivos... porque hacer un folleto, un tweet o una cuña de radio no tiene sentido sin una estrategia de comunicación y marketing previa.

¿Para qué sirve una estrategia?

- Repensar en el modelo de negocio u proyecto, el público objetivo que tiene, propuesta de valor de la marca o la iniciativa, recursos que necesitaremos...
- Dar soluciones a las necesidades reales de tus clientes o usuarios.
- Definir las acciones de comunicación y marketing prioritarias a corto, medio y largo plazo.
- Conocer lo que hace la competencia, qué funciona y que no.

LA CLAVE DEL LEAN MANAGEMENT:

FALLA RÁPIDO, PRONTO Y SOBRE TODO BARATO

Para que la estrategia sea de 10, necesitamos seguir varios pasos:

- La base de nuestra campaña: lean marketing a través del lean canvas. Puedes usar cualquier otra herramienta similar, el modelo lean canvas hace las preguntas adecuadas para que repienses tu comunicación.
- Conocer bien a nuestro público objetivo: analizar el recorrido del consumidor y hacer un mapa de empatía.
- Conocer bien a nuestra competencia: revisar qué hace la competencia, sea directa o no, analizando redes sociales, web, canales de venta, mensajes...
- Poner todo en orden: hacer un cuadro de acciones de comunicación y marketing definiendo objetivos, acciones concretas, indicadores y recursos.
- Más orden aún: el cronograma de acción, ponle fecha a cada cosa que desarrolles.

Comenzamos la estrategia completando el cuadro lean canvas:



Figura 1. Modelo lean canvas. (Estrategialean.com)

Lo que más nos interesa del cuadro de cara a la comunicación es:

### El segmento de cliente

Describimos el público objetivo al que nos queremos dirigir, **definiendo lo máximo posible sus características** demográficas, sociológicas, económicas, intelectuales, etc.

Así logramos **datos de interés** para lograr llamar su atención y conseguir el objetivo que nos proponemos: conversiones, ventas, comunidad, lecturas, etc.

Puede ayudarte desarrollar un mapa de empatía del público objetivo:

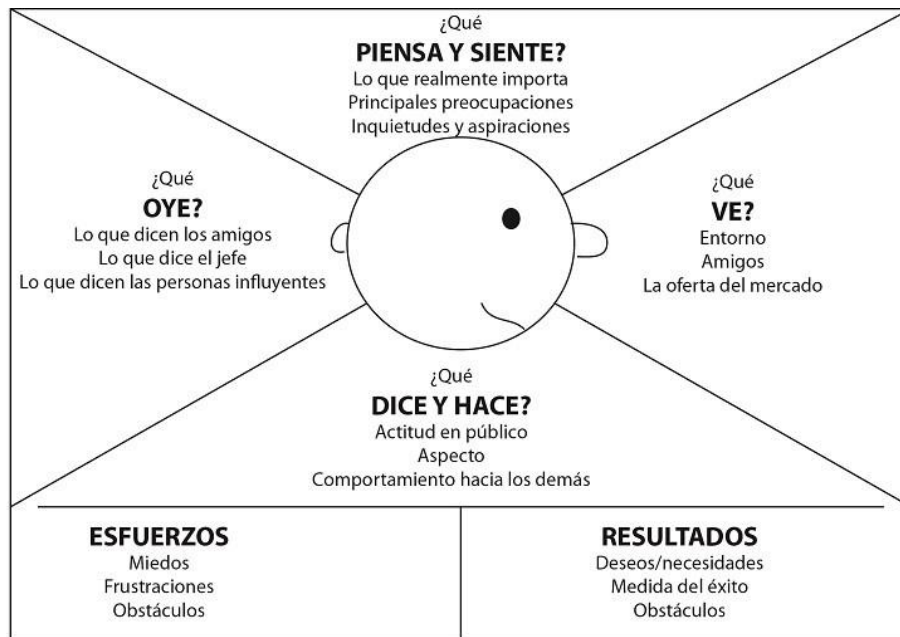


Figura 2. Mapa de empatía. (innokabi.com)

### Problemas

Se trata de barreras que el público objetivo identifica como suyas y que tienen relación con nuestros productos o servicios. También aquellos problemas que sin estar directamente relacionados tienen conexiones.

Esto nos ayudará en el siguiente punto a diseñar soluciones reales a cada problema.

### Soluciones

Son servicios/productos que nosotros como organización tenemos y resuelven sus problemas /necesidades.

También puede ser que otras organizaciones las resuelvan y nos complementen (hacer acuerdos de partners para generar servicios más completos) o nos ayuden a definir nuevos servicios innovadores que aporten claras respuestas a sus necesidades.

### Propuesta de valor

Define qué es lo que hacemos como organización que nos haga especiales, fuertes, diferentes, etc. describiéndolo para cualquier público (especializado, un anciano, una niña, etc.). Se puede pensar que es un elevator pitch escrito.

### Ventaja competitiva

Se trata de encontrar esa característica de nuestra organización que la hace especial de verdad. Es decir, que no puede ser copiada por la competencia. Ejemplo: una metodología propia, tener a un determinado gurú en el equipo, una patente, etc.

### Canales

Son aquellos espacios en los que aparecemos como organización, tanto digitales como físicos. Desde una red social a un periódico local, un comercial... Seguidamente debemos descubrir cuales son los canales no explorados más interesantes para llegar a nuestro público objetivo.

## 2.2. Las acciones de comunicación

Una vez hemos trabajado el modelo lean canva u otro modelo similar, tendremos una buena radiografía de nuestro proyecto y cómo puede ayudar a las personas o entidades, toca ahora ver qué herramientas usamos para llegar a ellos.

A partir de los **objetivos** organizacionales generamos objetivos de marketing y comunicación.

- De esos objetivos sacamos diferentes acciones.
- Vamos a trabajar desde varios objetivos definidos, aportando **acciones** clave en diferentes medios digitales y físicos donde se encuentre nuestra audiencia objetivo.
- Aportaremos **indicadores** de seguimiento (para poder ir implementando y mejorando con el tiempo las acciones planteadas), los **recursos** necesarios (monetarios, personales, etc.) y los **tiempos** estimados de ejecución.

OBJETIVOS NEGOCIO	OBJETIVOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	ACCIONES	KPIS, INDICADORES	RECURSOS	TIEMPOS
Venta de productos	20 pedidos online/mes	1. Publicidad en RRSS 2. Redacción artículos blog- posicionamiento orgánico. 3. Partnership con influencer 4. Publicación de contenido en redes sociales 5. Rediseño página web textos orientados a venta	1. nº ventas/inversión campaña de publicidad 1. Beneficio/ inversión de campaña de publicidad 2. Nº de visitas/ mes desde el blog 3. Nº de ventas/ campaña influencer 3. Ticket total/ campaña influencer 3. Incremento comunidad/ campaña influencer 4. Nº de interacciones con nuevas publicaciones/mes 5. Nº de páginas vistas por visita	1. Inversión en publicidad 1. Creación, diseño y gestión de publicidad 2. Redactor blog 3. Contrato agencia de influencers 4. Community manager 4. Recursos para redes sociales: plantillas, fotos, vídeos. 5. Diseñador web, copy, diseñador gráfico.	2.Octubre: rediseño web, diseño de la campaña, contrato con influencer 3. Noviembre: post blog, creatividad y diseño campaña en RRSS 4. Diciembre: desarrollo de campaña, publicación de contenido en RRSS, post blog, gestión de redes, comienzo de campaña con influencer

Figura 3. Cuadro ejemplo de acciones de comunicación. (Verdes Digitales)

### 2.2.1. Naming

Un nombre es una herramienta de marketing en si mismo, es el primer paso de una iniciativa.

Es un proceso creativo y analítico que identificará a la marca, por ello hay que trabajar los valores, posicionamiento y propuesta, revisar que no esté en uso o que si lo está no se asocie con la marca.

NO ELIJA UN NOMBRE DE MARCA QUE LE CONVIERTA EN UNO MÁS DE LOS ÁRBOLES DEL BOSQUE PARA LUEGO INVERTIR SU PRESUPUESTO EN DESTACAR. DANNY ALTMAN

Antes de dar el paso, verifica junto a tu equipo, personas del sector, clientes... que gusta, que muestra lo que haces, tiene tus valores...

### 2.2.2. Branding: logotipo y manual de identidad

En el mundo de la comunicación, la parte visual es fundamental en el mensaje que compartes. Tener un buen diseño detrás de la marca, y saber usarla en los diferentes canales y contenidos online y físicos es clave para el reconocimiento y el branding.

Con el branding busca: crear vínculos emocionales, que refleje las ideas que tienes en la cabeza sobre tu marca, que muestre los valores, que marque la diferencia, y que sea un elemento más de venta.

### 2.2.3. Página web

La página web es el escaparate de tu proyecto, por ello hay que tratarlo como tal. Es fundamental que sea accesible, que se vea bien en diferentes tamaños (Tablet o móvil), que refleje tus valores y tu diferenciación en un primer vistazo y que recoja tus productos o servicios. Es importante reseñar que es muy recomendable tener en cuenta la accesibilidad de la web y la usabilidad. Aunque estos dos requisitos se aplican de forma imprescindible en las web de administraciones públicas, cualquier empresa que preste un servicio público también está obligada a cuidarlo. Por otro lado, una herramienta que te permite realizar estas comprobaciones es la prueba de <https://www.tawdis.net/#>

Un blog ayuda en el posicionamiento orgánico de la página web, pero nútrelo de contenido periódicamente, nada de escribir cada 3 meses.

RECOMENDACIÓN: WORDPRESS ES UN GESTOR DE CONTENIDOS MUY UTILIZADO PARA CREAR PÁGINAS WEB, TE PERMITIRÁ MODIFICAR EL CONTENIDO DE FORMA SENCILLA. NO USES WIX, IONOS Y SIMILARES, NO POSICIONAN EN BUSCADORES ADECUADAMENTE Y SOLO TE SERVIRÁN COMO PARCHE INICIAL.

### 2.2.4. Redes sociales

¡¡No hay que estar en todas!! Selecciona las redes sociales en función de tus objetivos y público.

La máxima de marketing de “todo comunica” también se aplica en redes sociales.

No solo lo que publica una marca cuenta cómo es; también la forma en que responde a los comentarios, a quién comparte y da likes, a quién sigue (y a quién no), cuándo publica...

La frecuencia de publicaciones la marcas tu pero siempre se constante. Si te planteas publicar 4 veces a la semana no lo dejes después de 3 semanas. Apuesta por hacer alguna campaña especial que pueda ayudarte a ganar seguidores: vídeo propio, hablar sobre una temática, organizar un webinar...

### 2.2.5. Mailing

El mailing es mucho más que enviar un correo, sirve para fidelizar y retener clientes, aumentar el tráfico de la página web y generar ventas, pero en otras ocasiones puede ser menos comercial enviando contenidos como una newsletter o boletín con contenidos de calidad.

Crea diferentes listas para que los emails que envíes vayan al público adecuado.

Personaliza lo que envías, cuida el diseño y a quién va dirigido y haz sentir especial a tu comunidad: sorteos, premios, felicitaciones...

### 2.2.6. Notas de prensa

La primera pregunta es, ¿de dónde saco un listado de medios? Aquí tienes algunos sitios de donde obtener contactos:

- [APIA- Asociación de Periodistas de Información Ambiental](#)
- [Moncloa](#)
- Listado municipales o autonómicos, como este de la [diputación de Cáceres](#)
- [Comunicae](#) u otro tipo de agencias similares

Si tu noticia es muy atractiva podrás salir en grandes medios, pero a veces es difícil llegar a ellos entre la pila de emails que reciben diariamente, prueba con medios locales o provinciales, es más asequible que publiquen tu nota de prensa.

### **Para la redacción de la nota de prensa, estos son algunos tips:**

- Ve al grano.
- Repasa bien la ortografía.
- Evita usar tecnicismos que no se comprenden.
- Da acceso a contenido digital: envía fotos, enlace a noticia, enlace a informe o web, etc.
- Juega con la actualidad y el momento.
- Crea una historia
- Clave: piensa que puede ser noticiable para ti: eres la única empresa que hace x cosa, eres una empresa de reparación- aporta datos del cambio en tiempos de crisis.

### **Y en el email que envíes, aplica estos consejos:**

- No lo envíes de forma masiva, personaliza.
- Cuenta en tu correo datos principales, algo que capte la atención de quién lo lee.
- Regla de los dos segundos: lo que tarda un periodista en eliminar tu correo.
- Envía la nota a la hora adecuada: no enviar a horas en punto como las 10:00.
- El asunto es fundamental: corto, interesante, informativo y con gancho.
- No se trata de cantidad sino de calidad.

También puedes llegar a ellos por otros medios, usa: linkedin, twitter, portales de expertos- periodistas.

## **2.2.7. Publicidad digital**

¿Dónde invertir para hacer publicidad? ¿Cómo hacer una campaña?

Sentar las bases nos ayudará a ello: saber qué precedentes hay, poner en la mesa los objetivos de la campaña, planificarla con la antelación adecuada, conocer nuestro público objetivo, definir responsabilidades, recursos...

Tenemos muchas opciones digitales para hacer publicidad, pero pongamos los huevos allí donde está nuestro público objetivo y donde mejor se visualicen nuestros productos o servicios.

**Hay múltiples opciones, pero tu público y los objetivos te marcarán donde hacer la campaña:**

- Facebook ads
- Instagram ads
- Twitter ads
- LinkedIn Ads
- Google adwords
- Banner en medios

**¿Cómo llevar a cabo la publicidad?**

- Elige tu objetivo: tráfico, aumentar seguidores, visibilidad, visualización de vídeo...
- Segmenta la campaña
- Donde lanzo mi anuncio: todos los formatos
- Define presupuesto y calendario
- Tipo de anuncio: texto, vídeo, imagen, varias imágenes...
- Llamada a la acción: compra, más información, reserva.

### **2.2.8. Podcast**

¿Que qué es un podcast? El podcasting es otro canal de comunicación, esta vez centrado en el audio (similar a la radio, pero totalmente dirigido al público objetivo al que te diriges). Aunque el formato nació a principios del siglo XXI, la gran explosión ha llegado en el 2019-20 con la incursión de Spotify además de otras plataformas (Amazon con Audible, Podimo, etc).

La característica singular del podcast es que son audios que se pueden consumir dónde y cuando quieras. Todo smartphone tiene instalado por defecto o pueden tener de forma totalmente gratuita un reproductor de podcast, donde descargar tus programas preferidos para su posterior escucha.

Grandes compañías del sector audio como Spotify o gigantes como Amazon ya están jugando en el tablero del podcasting. Igualmente, el branded content también está reclamando su espacio en el sector y las inversiones y número de escuchas crecen cada año.



EL BOOM DEL PODCASTING ESTÁ EMPEZANDO, NO ESPERES MÁS: “EL QUE PEGA PRIMERO, PEGA DOS VECES”.

Ventajas para el consumidor de podcast:

- Siempre disponible en el teléfono.
- Descarga diferida (para cuando no dispones de WIFI).
- Todo tipo de temáticas posibles y todo tipo de formatos.
- Posibilidad de consumir el contenido mientras se realizan otras tareas.

Ventajas para el podcaster o anunciante:

- Poca oferta en relación con otros formatos: “el que pega primero, pega dos veces”.
- El podcast llega directamente al oído de nuestro posible cliente, estableciendo una confianza con el locutor que no se observa en otros formatos.
- Costes de inserción de publicidad muy por debajo de otras plataformas frente a una tasa de conversión mayor. (Fundamentalmente para podcast de nicho)
- Público objetivo totalmente alineado con tu discurso. (Fundamentalmente para podcast de nicho)
- Costes muy bajos para iniciar un podcast.

Como debilidad del podcast solamente citaremos una: la difícil unificación y medición de estadísticas. Pero la IAB (Interactive Advertising Bureau) ya se ha puesto manos a la obra para estandarizar las métricas aplicables al formato.

### 2.2.9. Canales de feedback cliente/ usuario

El feedback debe ser uno de los inputs clave cuando lleves a cabo una campaña de comunicación. Contar con la experiencia de anteriores acciones y adaptar las campañas actuales en función del feedback y objetivos es un gran desafío que no debemos olvidar en nuestra estrategia de comunicación.

Incluso una vez terminada tu acción la interacción con tus clientes o usuarios no debe quedar suspendida. Cada vez más nos damos cuenta de la importancia clave de poner en valor las necesidades recurrentes de nuestro público objetivo.

Y para conseguir que esa intención del cliente de compartir algo contigo no se frustrate es vital tener preparados los canales de comunicación.

Puedes seguir algunos de los siguientes consejos:

- Establece un único canal o múltiples, pero no los descuides y responde siempre.
- Busca canales de comunicación que se adapten al tipo de mensaje, no es lo mismo un correo de atención al cliente que una cuenta en una red social.
- Responde siempre a las interacciones en tiempo y forma.
- No olvides que cada queja es una nueva oportunidad de ganar un cliente.

### 2.3. Estudio de competencia

Analiza proyectos similares al que desarrollas o las organizaciones más cercanas en acciones y filosofía, para poder estudiar su trabajo comunicativo, debilidades y fortalezas.

#### ¿Qué analizamos?

- Imagen de marca, colores, tipografía...
- Página web
- Blog
- Redes sociales
- Newsletter y/o mailing
- Materiales que elaboran: folletos, flyer, tarjetas de visita

EMPRESA	RRSS	WEB	OFFLINE	NEWSLETTER
<b>BUENAS PRÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 publicaciones diarias (2 de producto, 2 externas) en facebook y 1 en Instagram.</li> <li>• Estética cuidada.</li> <li>• No es intrusivo cuando hace publicaciones sobre su marca.</li> <li>• Aporta valor en lo que cuenta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slide de portada cambia cada hito importante</li> <li>• Estética cuidada</li> <li>• Se ve de un simple vistazo lo que hacen y su expertise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene como canales de venta tiendas físicas, el usuario puede ver el producto, tocarlo...</li> <li>• Folleto atractivo y cuidado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy personal. Habla en primera persona.</li> <li>• No es intrusiva.</li> <li>• Concisa.</li> </ul>
<b>MALAS PRÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene Twitter abierto pero no publican casi. Queda descuidado.</li> <li>• Algunas publicaciones no están relacionadas con la marca y sus valores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demasiados pasos en el proceso de compra.</li> <li>• No habla de los valores de la marca en profundidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su producto estaba mezclado junto a otros, no había un corner propio.</li> <li>• Caja donde se guarda no es eco, no va unida a los valores de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demasiados envíos al mes.</li> <li>• Asunto de mailing poco atractivo.</li> <li>• NO señala cómo darte de baja.</li> </ul>

Figura 4. Cuadro de competencia. (Verdes Digitales)

### 3. Storytelling para causas ambientales. Breve resumen para que cuentes tu propia historia [\[14\]](#)[\[16\]](#)[\[19\]](#)[\[22\]](#)

#### 3.1. ¿Qué es el storytelling y por qué es importante utilizarlo en medio ambiente?

Parece que cuando una palabra en inglés se introduce y normaliza en el lenguaje del imaginario colectivo se transforma en una suerte de ídolo mágico con cualidades fascinantes, un descubrimiento original nunca antes visto que va a revolucionar el *status quo*. Storytelling es una de estas palabras. Que nadie se asuste. No vamos a abrir un debate sobre esnobismo y lenguaje. Que se queden tranquilos todos aquellos que tienen en su perfil de LinkedIn profesiones con nombres tan rimbombantes como incomprensibles.

El caso es que el storytelling nadie lo acaba de inventar. Ni siquiera es algo novedoso. Lo hacían nuestros abuelos, y las abuelas de nuestros abuelos. Y tal vez lo desarrollaban mucho más y mucho mejor que los profesionales de hoy día. Porque cuanto más nos alejamos hacia atrás en el tiempo, más protagonismo tiene la tradición oral en la construcción de la memoria, en la educación de las generaciones y en la comprensión del mundo, en definitiva. Storytelling es simplemente el arte de contar historias.

En el día a día nos encontramos constantemente con oportunidades para contar historias y para escuchar atentamente cómo nos cuentan historias: la aventura vivida el fin de semana, la conversación casual surrealista a la que asistimos en la cola del supermercado, la representación de una obra de teatro, un anuncio en la televisión, un libro, una charla en un congreso... Desde el punto de vista del contador de historias, lo que se busca es captar la atención del público para que asimile de la forma más eficaz posible el mensaje que se quiere transmitir. Desde el punto de vista del que escucha la historia, se necesita un elemento de atracción que le enganche, que le motive a seguir escuchando.

¿Y esto cómo se consigue? Los contadores de historias necesitan realizar un ejercicio de empatía con los que escuchan conectando directamente con su corazón, con su cabeza y con sus manos. O dicho de otra forma: despertando emociones, convenciendo desde la racionalidad e invitando a la acción.

Seguramente muchos de vosotros hayáis oído hablar de storytelling en un contexto de *marketing*, como técnica para aumentar las ventas. Y tal vez os preguntéis: **¿Tiene sentido el storytelling en el ámbito del medio ambiente?**

¿TIENE SENTIDO EL STORYTELLING PARA CAUSAS AMBIENTALES?

LA RESPUESTA SIEMPRE VA A SER POSITIVA.

La respuesta es claramente sí. Porque no hay nada que perder y sí mucho que ganar. Quizá poniendo un ejemplo el resultado sea más ilustrativo que unas sesudas líneas de explicación. Vamos con dos palabras. Cambio Climático. Emergencia Climática. Crisis Climática. Cada uno que elija las que quiera. A pesar de ser el mayor reto global al que se enfrenta la humanidad como especie, y teniendo a golpe de clic el conocimiento científico que confirma el diagnóstico y marca las líneas de actuación de las posibles soluciones, siguen pasando las décadas sin conseguir avances significativos para resolver el problema que tenemos entre manos. No hay masa crítica suficiente para dar la vuelta a la situación, ni a nivel de centros de decisión, ni a nivel de ciudadanía. ¿Y si nos hemos equivocado en la forma de transmitir la información? ¿Y si no son tan importantes los mapas, los gráficos y las estadísticas como los rostros de las personas afectadas y las historias de sus vidas sobre cómo les afecta el Cambio Climático en el día a día?

El storytelling puede ser una herramienta fundamental para incrementar notablemente el colectivo de personas sensibilizadas con cuestiones ambientales. Si las personas empatizan con las historias de sus protagonistas, absorberán mejor los mensajes subyacentes, despertarán su espíritu crítico y estarán más preparadas para emprender acciones. Así, el storytelling cumple con los dos objetivos fundamentales de la Educación Ambiental: despertar el espíritu crítico e invitar a la acción. Conocer el mundo que nos rodea a través de historias que nos emocionen y nos hagan ver las cosas con más claridad, que nos impulsen a cambiar los aspectos que no nos gustan, que son injustos, que nos perjudican. Volver a las raíces más esenciales de nuestra forma de comunicar para construir un futuro de esperanza. Contar historias para cambiar el mundo.

### 3.2. Elementos claves del storytelling

Es de esta manera que las historias empiezan a viajar solas, apelando a la emoción de quienes se encuentran con ellas y haciéndonos sentir a todos, parte de la misma comunidad.

Ahora viene la pregunta del millón: ¿Cómo construyo una historia cautivadora desde cero? No existen fórmulas mágicas para esta respuesta, ni todos los mensajes logran una eficacia cultural real en las audiencias, para alcanzar el tan anhelado compromiso de las personas hacia un cambio significativo en el mundo.

Aunque si el storytelling fuera una receta, hay ingredientes indispensables que no pueden faltar a la hora de construir una historia, te compartimos los indispensables:

### Trama

Es el eje transversal de cualquier historia, la narrativa: el inicio, nudo y desenlace, que posiciona a la audiencia en un contexto, presenta los personajes y desarrolla el clímax, ese punto disruptivo que presenta el conflicto y abre paso al mensaje que queremos dejar.

A medida que se construye la narrativa con los datos, el contexto y experiencia, las personas interiorizamos la historia como una "narrativa personal". Al final es lo que da cohesión a los hechos para que éstos tengan sentido: "nuestra narrativa personal está parcialmente construida por un narrador poco confiable (nosotros mismos) que añade significados a los hechos que se nos presentan" (Shelley, 2012).

Al final la trama es hilo conductor que nos permite entender el mensaje y hacerlo propio.

### Conflicto

Es el nudo de la trama.

El ingrediente esencial para conectar con las personas, ya que genera una tensión que busca resolverse. No por ser un conflicto tiene que ser negativo. Su función es captar el interés de la audiencia ante la resolución del mismo y así lograr puntualizar el mensaje.

En función de la gravedad del conflicto la historia puede ser menos o más dramática, su nivel depende del contexto en que se desarrolla; las mejores historias son aquellas donde se crean retos compartidos entre la audiencia y el protagonista.

### Personajes

Es el quién/es de nuestra historia, nos va a llevar de la mano a vivir la experiencia comunicativa.

El personaje juega un rol fundamental en la empatía que se genera en la audiencia. Por eso para lograr que una historia funcione es importante que los personajes estén conectados con el mensaje principal que la historia quiere dejar. "Los arcos de los personajes deben estar alineados con el tema de la historia, el diseño y conflicto central. Si el arco del personaje no está alineado con ellos, corremos el riesgo de perder o confundir a la audiencia"- Von Stackelberg (2014).

### Mensaje

Es lo que le da sentido y significado a la historia en sí misma, la idea que queremos posicionar en la audiencia. Generalmente se presenta con asombro tras la resolución del conflicto y si tenemos suerte las personas lo interiorizarán para generar cambios.

¿CUÁLES SON LOS CAMBIOS QUE QUEREMOS GENERAR EN MEDIO AMBIENTE?

DE LA RESPUESTA A ESTA PREGUNTA DEPENDE LA EFICACIA CULTURAL DEL MENSAJE, INSTAURAR AQUELLOS VALORES QUE QUEREMOS QUE PERDUREN CUANDO LA IDEA NO ESTÉ PRESENTE, IR MÁS ALLÁ DE LA MARCA Y LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES Y PONER EL FOCO EN LA EDUCACIÓN.

### 3.3. Historias que inspiran: ejemplos de storytelling



Figura 5. Rang Tan: La historia del bebé orangután y el aceite de palma.

¿Cómo explicar una realidad tan compleja como la expansión de los cultivos de palma aceitera y lo que esto conlleva?

El costo ambiental del aceite de palma es inmenso y en Indonesia es responsable de la deforestación de millones de hectáreas de selva, reduciendo dramáticamente la población de orangutanes. Según Greenpeace, ONG que realiza este video, cada día mueren 25 ejemplares.

Un video que por su diseño pareciera hecho para chicos, pero con un mensaje que no tiene distinción de edad; fue subido el 6 de noviembre de 2018 y a enero de 2021 cuenta en el canal de Youtube con más de 41 millones de visualizaciones, inspirando a más de uno hacia un cambio real.

Se entiende que el número de visualizaciones se da por la publicidad que pagan para que el video sea reproducido en la plataforma, pero es interesante conocer algunos comentarios:

ESTO DEBERÍAN DE PONERLO EN TODAS LAS GUARDERÍAS, PRESCOLAR Y PRIMARIA..... YO TENGO 28 AÑOS Y ESTO ME HA LLEGADO AL ALMA.

NO SOLO ES FIRMAR. DEJAR DE COMPRAR ESOS PRODUCTOS Y COMPRAR LOS LIBRES DE ACEITE DE PALMA. HAGAN UNA EXPLORACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SU ZONA PARA QUE IDENTIFIQUEN CUÁLES HACEN PARTE DE ESTA CRUELDAD...

Esta historia juega con la sorpresa. ¿Por qué va a estar un orangután en la habitación de una niña? Para abrirte los ojos ante la historia detrás de la historia: los humanos destruyen el hogar de los orangutanes para producir aceite de palma para numerosos productos.

Al final, la tan anhelada moraleja donde todos podemos luchar contra la injusticia y el llamado a la acción para que tú también puedas ser parte del cambio firmando una petición. ¿La firmaste? <https://youtu.be/-6jxnzyDTIc>



Figura 6. El despertar colectivo demandando que hay otra forma de vivir.

La campaña “Mediterráneamente” de Estrella Damn es un ejemplo de storytelling integrando un mensaje ambiental que busca despertar emociones en el espectador y encontrar puntos de encuentro y complicidad con un cliente comprometido con la sostenibilidad.

Así, con un lenguaje cinematográfico, muy artístico, casi poético, cuenta la historia de un grupo de personas que se unen por un objetivo común, que es la mejora del entorno que les rodea. Haciéndose frente a sí mismos, a la capacidad depredadora y destructiva del ser humano, se funden con la naturaleza, se identifican con los seres vivos y van realizando acciones concretas de compromiso: apagar incendios, recoger residuos del mar, salvar aves atrapadas, impedir la destrucción de hábitats... Al final del anuncio, se indica una de las acciones que la empresa realiza para sumarse a ese movimiento: eliminar las anillas de plástico de las bebidas de cerveza y sustituirlas por cartón.

Efectivamente este es un ejemplo de storytelling que funciona para resaltar los valores de una marca logrando una conexión significativa con el espectador, se trata de generar una respuesta emocional y una comunidad alrededor del cuidado del Mediterráneo para mostrar cómo desde Estrella Damm también se puede ayudar a que este ecosistema no colapse. <https://youtu.be/3SsbRoyJLH0>



Figura 7. Cuando el voluntariado ambiental sirve para reinventarnos y cambiar el mundo.

El Programa PROVOCA es el Programa de Educación Ambiental y Voluntariado del Gobierno de Cantabria. Se ofrecen actividades variadas de Educación Ambiental y Voluntariado Ambiental a la ciudadanía en general: Rutas guiadas, charlas, talleres, limpiezas, plantaciones de especies autóctonas, eliminación de especies invasoras, mejora de hábitats para especies... Participan miles de personas cada año. Para animar a las personas a participar en el programa, dentro de una actividad de voluntariado de limpieza de una zona devastada por las inundaciones, se hizo un vídeo musical protagonizado por los propios voluntarios, en donde se contaba de forma atractiva, al ritmo de una de las canciones más conocidas de la película La La Land, qué se podía encontrar en las actividades del programa y por qué era importante e interesante participar, bajo el lema PROVOCA es para ti. [https://youtu.be/TeJwha\\_Kx3M](https://youtu.be/TeJwha_Kx3M)



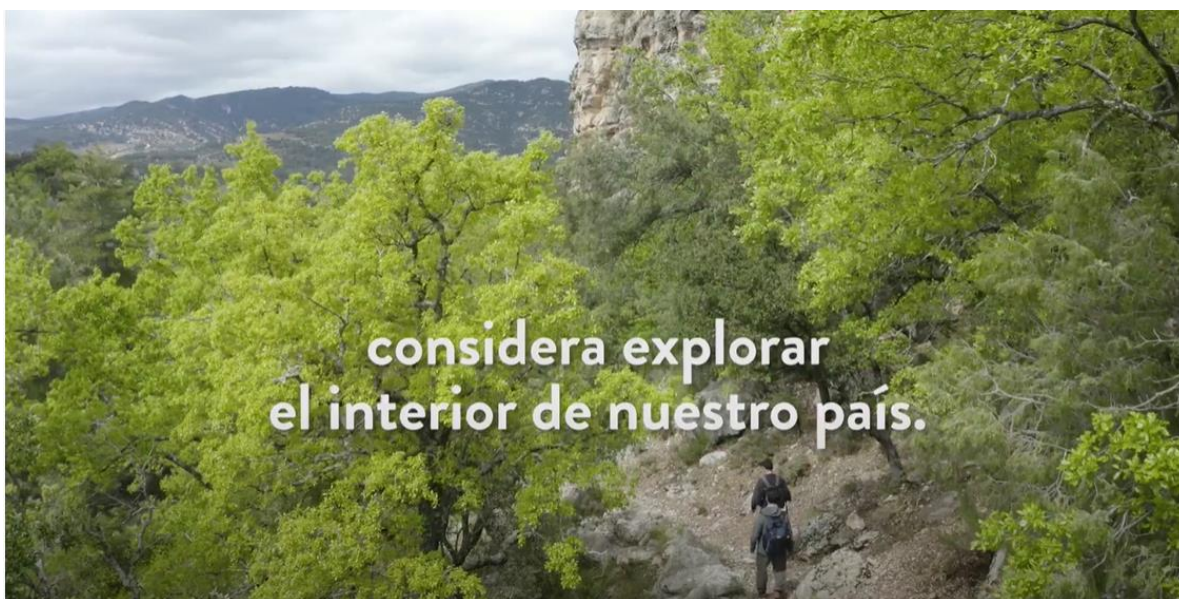


Figura 8. Reconéctate con lo auténtico: partiendo de los lugares comunes y valores compartidos

Esta es una historia con un sujeto tácito porque está hablando directamente al espectador para hacerlo protagonista; partiendo de una situación común como lo es la pandemia, la invitación es a que el turismo se realice al interior del país destacando las ventajas que esto puede conllevar.

El punto crucial de esta historia es que es un mensaje totalmente positivo para promover un cambio de hábito en el turismo, donde en lugar de exponer cuán es necesario que las personas se sumen a hacer turismo de interior, muestra todo lo que pueden encontrar y lo valioso que puede ser ese cambio.

Realmente este es un total acierto para mostrar que se pueden hacer campañas de sensibilización de una manera diferente. En este sentido, las organizaciones que participaron del video: Fundación Global Nature, Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos, CBD Hábitat, Fundación Oso Pardo, Fundación Naturaleza y Hombre, y Fundación Aquila; lo hicieron plasmando sus valores compartidos. <https://youtu.be/U69pJVwYalQ>

Los ejemplos anteriores nos muestran que el storytelling se puede utilizar de forma exitosa desde variados ámbitos de comunicación. En este caso hemos visto experiencias del mundo de la empresa, de las organizaciones ambientales y del ámbito de la administración pública. Pero en realidad cualquier entidad o institución puede llevarlo a cabo para poner en valor sus acciones de sostenibilidad e implicar a su público objetivo. ¿Contamos historias para cambiar el mundo?

### 3.4. Ideas para regalar...

Comienza una historia planificando el mensaje que quieras compartir, el final de la historia es lo que va a quedar en las personas y el punto más importante de la historia.

Involucra a la audiencia en la historia, si logras que se sienta identificada con el personaje principal serás el mejor mentor para que resuelva el conflicto de manera oportuna.

Una historia no necesariamente tiene que ser contada por medio de un video, o un cuento. Diversos formatos desde un meme hasta un post realizados con ingenio también pueden funcionar.

El mensaje debe estar ligado a nuestra misión, visión y valores; una historia cuenta mucho más de lo que nos imaginamos.

No olvides el desenlace, toda historia debe terminar para que una nueva pueda cobrar vida.

## 4. Comunicación ambiental en tiempos de COVID-19

### 4.1. Introducción

Desde la creación de este grupo de trabajo, en 2010, hemos tratado diversos temas relacionados con las redes sociales y la comunicación ambiental y su uso por parte del sector, observando bienalmente los cambios que se iban produciendo en esta materia. Sin embargo, nada en estos años es comparable al profundo cambio en la forma de comunicarnos al que nos enfrentamos desde el comienzo de la pandemia.

Es patente que vivimos una nueva realidad en materia de comunicación, tanto a nivel profesional como en nuestro día a día. Este año estamos viviendo una “nueva normalidad”, marcada por el distanciamiento social, el teletrabajo (forzado), no poder vernos en persona, la digitalización obligada para ciertos estratos de población (mayores principalmente, que entre otras cosas han tenido que aprender a realizar videollamadas), reuniones de trabajo telemáticas, etc...

Esta situación ha provocado también el que haya cambios legislativos, algunos ya aprobados, como el Real Decreto-ley 28/2020 de trabajo a distancia, y otros que se prevén en un futuro próximo. Por ejemplo, el pasado 25 de marzo de 2021 se aprobó en el Congreso de los Diputados una Proposición No de Ley para modificar la Ley de Propiedad Horizontal y permitir las reuniones y voto telemático a las Juntas de las Comunidades de Propietarios, así como el voto delegado por otras vías digitales. Se trata de una cuestión que puede parecer no tener mucha relación con el sector ambiental, y sin embargo es importante ya que sin reuniones de las juntas de comunidades no se puede aprobar la rehabilitación energética de edificios, una de las cuestiones clave para afrontar el cambio de modelo energético y una de las apuestas en los Fondos Next Generation en España.

Además, podemos añadir la aparición con mucha fuerza de nuevas redes sociales como TikTok o Twitch, después de unos años en los que redes como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram o Youtube habían mantenido su hegemonía como redes más utilizadas.

TODO ESTO SE ENGLOBA, ADEMÁS, EN UNA SOCIEDAD QUE CONVIVE EN UN CONTEXTO, ESPECIALMENTE DIGITAL, DE ENTRETENIMIENTO Y DISTRACCIÓN, COMO EXPLICA [ALEXANDRA FARBARZ EN ESTA INTERESANTE ENTREVISTA PUBLICADA EN EFEVERDE.](#)

Todo esto ha puesto de manifiesto diversas cuestiones sobre la mesa. Una de ellas es la pregunta de ¿cuántos de los cambios provocados por la pandemia han venido

para quedarse? Otra de las cuestiones claras es el aumento de la importancia de internet (y una buena calidad de conexión) están teniendo desde el año pasado.

### 4.2. Comunicación externa e interna

A nivel profesional, ha habido que replantear la comunicación externa, pero también en la mayoría de los casos la comunicación interna. Especialmente en organizaciones que previamente no estaban acostumbradas a teletrabajar y se han visto obligadas a ello.

Herramientas como Zoom, Teams o Google Meets entre otras han pasado a ser parte del día a día laboral, así como expresiones como “estás muteado”, o “¿se ve mi presentación?”. En este sentido, se empieza a estudiar la fatiga adicional que pueden generar estos nuevos canales de comunicación y un estudio publicado por el laboratorio de interacción humana de la Universidad de Stanford [ya bautiza el fenómeno como “fatiga de Zoom”](#).

EL TELETRABAJO TIENE MUCHAS COSAS POSITIVAS, COMO UNA MAYOR CONCILIACIÓN FAMILIAR O UNA MEJORA EN TÉRMINOS DE MOVILIDAD SOSTENIBLE. PERO ES UN RETO, ESPECIALMENTE EN LAS ESPECÍFICAS CONDICIONES DE ESTE ÚLTIMO AÑO, EL ADAPTAR LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA ENTIDAD A ESTA NUEVA REALIDAD. PARA ELLO LAS HERRAMIENTAS DIGITALES SON UN GRAN ALIADO, AUNQUE HAY QUE TENER EN CUENTA QUE, POR SI SOLAS, NO GARANTIZAN LA PARTICIPACIÓN NI EL COMPROMISO.

Muchas de las acciones que han llevado a cabo las empresas durante estos meses se han basado en hacer partícipes a los empleados de la vida de la compañía, y viceversa. Para ello están utilizando diferentes formatos y canales para trasladar los mensajes hacia sus colaboradores, destacando la importancia de algunos novedosos en este ámbito como los vídeos y podcast.

En este sentido las videoconferencias han tomado una importancia capital y en cierta parte han sustituido (y se han hecho complementarios) a los chats y conversaciones telefónicas ya que para muchos temas pueden ser más productivas y las personas participantes están más centrados en la conversación. Muchas entidades han visto interesante mantener una videoconferencia semanal, con un orden del día enviado previamente a los participantes para ahorrar tiempo.

Por otra parte, estos meses sin apenas jornadas presenciales, y con toda la actividad realizándose online, ha cambiado en parte algunas de las reglas del juego. Ahora se puede realizar una jornada potente contando con muchos menos medios que antes ya que gastos como el alquiler de sala, cáterin, viajes o estancia de los ponentes ya no son imprescindibles.

Esto puede ser visto como una oportunidad para diversas organizaciones a la hora de organizar eventos y jornadas, pudiendo además contar en las mismas de forma más natural con diferentes profesionales de todo el mundo, especialmente sencillo está siendo la organización de jornadas entre España y Latinoamérica.

Desde la plataforma El Día Después han puesto a disposición una serie de herramientas digitales para que puedan ayudar a otras organizaciones a organizar tus propias conversaciones virtuales, como este [manual para organizar, producir, comunicar y evaluar sesiones virtuales](#).

### 4.3. Contexto Europeo

A todo este nuevo contexto en el que nos encontramos, hay que añadirle el marco político en el que nos encontramos, con un Pacto Verde Europeo (Green Deal) que establece objetivos muy ambiciosos de descarbonización y circularidad, y un plan de recuperación de la EU, con el mayor paquete de estímulos jamás financiado, que incluye los Fondos Next Generation, que buscan acelerar el cambio de modelo económico y una transición digital y verde.

Como bien resalta [Jesús Díez, en una tribuna de opinión en la web de Conama2020](#), es aquí donde tenemos que realizar una reflexión profunda sobre lo que eso significa, porque se dice digital y verde, no solo digital o no solo verde, deben ser ambas cosas al mismo tiempo, prestando especial atención a que el enorme despliegue digital esperado en los próximos 5 años se realice integrando los criterios de mitigación del cambio climático y de economía circular.

### 4.4. Ejemplos de adaptación a esta nueva normalidad

Como comentábamos anteriormente, este año nos ha tocado adaptarnos y utilizar la tecnología mucho más que antes, para poder seguir comunicando los diferentes proyectos ambientales.

Vamos a ver algunos ejemplos de soluciones que se han empleado este año.

#### 4.4.1. Ferias internacionales

La 16ª edición de la **Feria Internacional de Turismo Ornitológico (FIO)** se celebró del 26 al 28 de febrero de 2021 en formato digital. Para ello utilizaron una plataforma virtual (VIRBELA) dónde por medio de avatares se podía interactuar con los stands de la feria y acudir a las diferentes conferencias y actividades. De esta

forma, toda la programación para profesionales y público general estuvo disponible en una plataforma virtual.



Figura 9. Vídeo tutorial de la plataforma virtual de la FIO <https://fioextremadura.es/plataforma-virtual/>

### 4.4.2. Congresos

Otro ejemplo interesante es el propio **Conama 2020**. El 15º Congreso Nacional de Medio Ambiente se iba a celebrar presencialmente del 23 al 26 de noviembre de 2020 de forma presencial. Por causas de la pandemia hubo que aplazarlo a abril de 2021 y finalmente se celebrará, de forma presencial, del 31 de mayo al 3 de junio de 2021.

En primer lugar, cabe destacar que se mantuvo la fecha de noviembre de 2020 para realizar un aperitivo de lo que sería Conama, impulsando así los [Encuentros Conama](#). Una serie de 8 debates grabados en un plató de tv y otros 3 vídeos cortos, que están disponibles en Youtube, en los que participaron más de 70 expertos para visibilizar el relevante trabajo que está realizando el sector ambiental y situar la recuperación en clave ambiental.



Figura 10. Encuentros CONAMA

Y, en segundo lugar, el aprendizaje y cambio que ha supuesto la pandemia en la “creación” de este Conama2020. Conama es un Congreso que se celebra físicamente durante 4 días, de manera bienal, pero que tiene detrás el trabajo durante un año de más de 1000 profesionales del sector ambiental mediante su aportación a lo largo del año en los diferentes grupos de trabajo.

De esta forma Conama se construye entre todo el sector ambiental. Tradicionalmente, las diferentes reuniones de trabajo se realizaban de forma presencial en Madrid, si bien los últimos años se hacía de forma mixta, ofreciendo la posibilidad de participar vía online, esta participación por diferentes razones era relativamente pequeña. Sin embargo, en esta edición la mayoría de las reuniones preparatorias del Congreso (salvo las primeras celebradas a principios de 2020) han tenido que realizarse online, con todas las dificultades que esto supone, pero también con algunas cosas positivas.

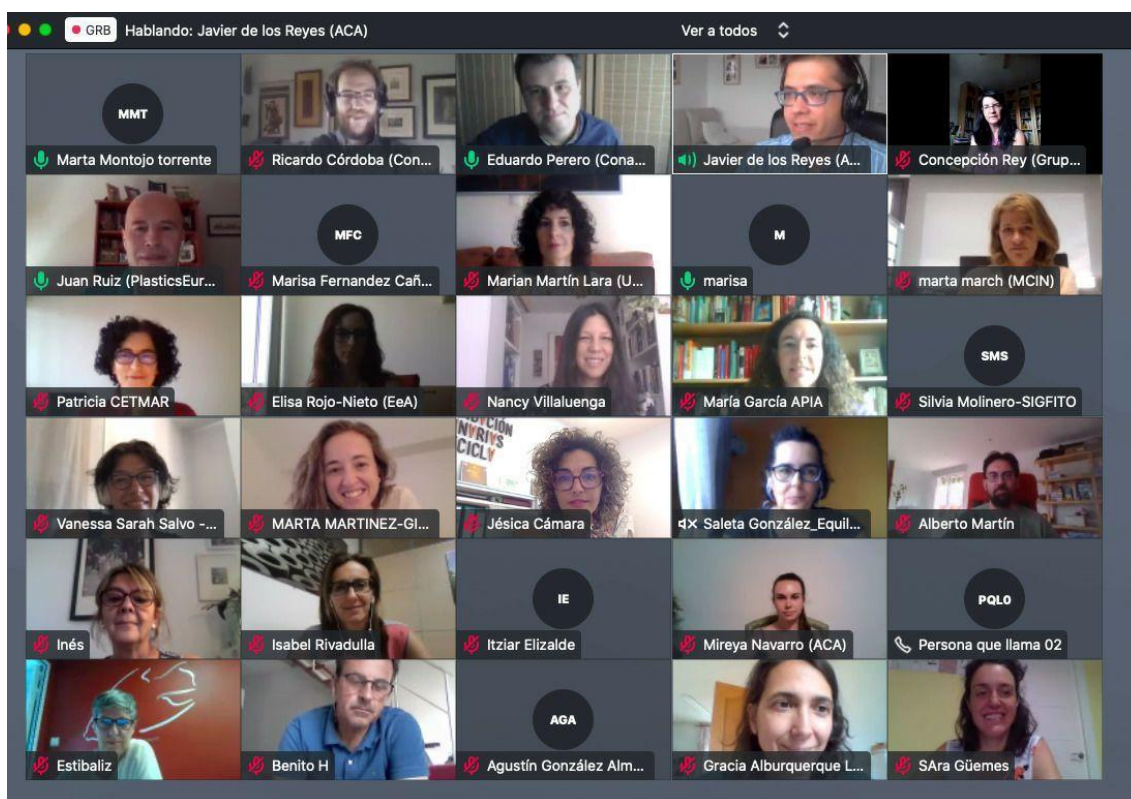


Figura 11. 1ª reunión del CT de Basuras Marinas en junio de 2020



Figura 12. Reunión del GT de educación ambiental preparando Conama 2018

ESTA SITUACIÓN HA FACILITADO LA PARTICIPACIÓN A ALGUNOS PROFESIONALES QUE HABITUALMENTE NO PODÍAN PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN ESTOS GRUPOS DE TRABAJO POR VIVIR FUERA DE LA CAPITAL, Y ESPECIALMENTE SINGULAR ES EL CASO DE LOS PROFESIONALES QUE VIVEN EN EL MEDIO RURAL.



## 5. Bibliografía

- [1] Allgaier, J. "Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate Engineering". *Frontiers in Communication*, 2019, 4 (36): 1-15.
- [2] Anthoine, G. "Las redes sociales: ¿las nuevas tecnologías para la educación y la sensibilización ambiental del mañana?". *Centro Nacional de Educación Ambiental*, 2011: [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2011-07-geoffrey\\_tcm30-163590.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2011-07-geoffrey_tcm30-163590.pdf)
- [3] Arceneaux, P.C. y Dinu, L.F. "The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tolos for information dissemination in higher education". *New media & society*, 2018, 20(11): 1-22.
- [4] Arvanitidou, V.; Antoniou, P.; Michalopoulou, M.; Diggelidis, N.; Serbezis, G. "YouTube: An Educational tool in Environmental Education". *International Journal of Education and Research*, 2015, 3 (4): 81-92.
- [5] Ayala, T. "Marshall Mcluhan, las redes sociales y la Aldea Global". *Revista Educación y Tecnología*, 2012, (2): 8-20.
- [6] Badillo, M.E. "Propuesta de comunicación y educación ambiental a través del Facebook y el uso de narrativas digitales". *Entramado*, 2012, 8 (1): 128-139.
- [7] Calvo, S.; Ferreras, J.; Rodrigo-Cano, D. "La Educación Ambiental en las redes sociales: #EA26". *Editorial UCA Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 2020, 2 (1): 1301.
- [8] Fernández, J.C.; Ruiz, V. "Redes sociales y medio ambiente: aliados para informar y educar". *Páginas de Información Ambiental*, 2011, (37): 24-29.
- [9] García-Galera, M.C.; Del-Hoyo-Hurtado, M.; Fernandez-Muñoz, C. "Jóvenes comprometidos en la Red. El papel de las redes sociales en la participación social activa." *Revista Comunicar*, 2014, 22 (43): 35-43.
- [10] Garza, V. "Los Medios Sociales en la Comunicación de la Ciencia y el Ambiente". *Medios Sociales, Ciencia y Ambiente*, 2017, (61): 5-13.
- [11] Handina, H.; Rochintaniawati, D.; Nugraha, I. "Students' Environmental Awareness in Learning Environmental Pollution Using Instagram-mediated SAMR Model". *Mathematics, Science and Computer Science Education International Seminar (MSCEIS)*, EAI, 2020: 1-11.
- [12] Hayes, C.; Stoot, K.; Lamb, K.J.; Hurst, G.A. "Making Every Second Count:

Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home". *Journal of Chemical Education*, 2020, 97: 3858-3866.

- [13] Kassens-Noor, E. "Twitter as a teaching practice to enhance active and informal learning in higher education: The case of sustainable tweets". *Active Learning in Higher Education*, 2012, 13 (1): 9-21.
- [14] León, Antonio (2012). "Storytelling: vender es contar una historia", Colegio de Economistas de Valencia. España.
- [15] Osorno, V. "Las redes sociales como herramienta para la educación Ambiental". *Revista de Tecnología*, 2012, 12 (1): 55-65.
- [16] Panadero, Goyo y Natal, David (2015). *Los 6+1 Mandamientos del Storytelling. Desarrollando ideas*. Llorente y Cuenca. España.
- [17] Petrović, N.; Petrović, D.; Jeremić, V; Milenković, N; Ćirović, M. "Possible educational use of facebook in higher environmental education". *ICICTE*, 2012: 355-362.
- [18] Potter, G. "Environmental Education for the 21st Century: Where Do We Go Now?". *The Journal of Environmental Education*, 2014, 41 (1): 22-33.
- [19] Rivas, Ana María (2005) Reseña de "La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunidad solidaria" de Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás (eds.). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- [20] Shiffman, D.S. "Twitter as a tool for conservation education and outreach: what scientific conferences can do to promote live-tweeting". *Journal Environmental Studies and Sciences*, 2012, 2: 257-262.
- [21] Stanning, K. "TikTok Social Networking Site empowering youth civic engagement". *Identity in communities and networks*, 2020: <http://networkconference.netstudies.org/2020OUA/2020/04/26/tiktok-social-networking-site-empowering-youth-civic-engagement/>
- [22] von Stackelberg, Peter y Eira, Ruth (2014). *Tales of Our Tomorrows: Transmedia Storytelling and Communicating About the Future*. *Journal of Futures Studies*, Taiwan.

**CONAMA**

Monte Esquinza 28 - 3º derecha  
28010 Madrid (España)

T +34 91 310 73 50

[conama@conama.org](mailto:conama@conama.org)

[www.conama.org](http://www.conama.org)