



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

Estrategia de comunicación para la Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza

Communication Strategy for the University of Zaragoza's Green Office

Autora

Susana Asín Rubio

Directoras

Rosa Aísa

Josefina Cabeza

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

2024

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado aporta el primer plan estratégico de comunicación para la Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza, la unidad encargada de promover la transición hacia un modelo universitario sostenible y ecológico con el medioambiente. Este plan se ha abordado de forma interdisciplinar, combinando los campos del medio ambiente, el análisis económico y la comunicación. La Oficina Verde proporciona el conocimiento medioambiental que quiere divulgar, el análisis económico aporta herramientas útiles en el diseño del plan de comunicación y en su ejecución, y la comunicación, lógicamente, constituye el eje fundamental del plan. El trabajo no solo presenta el plan sino que aporta varios elementos para que este plan pueda ser lanzado de forma inmediata, como el primer número del boletín “*Green Paper*” y propuestas de cambio en el nombre institucional de la Oficina Verde acompañadas de nuevos logos.

PALABRAS CLAVE

Plan de comunicación, Oficina Verde, comunicación medioambiental, sostenibilidad

ABSTRACT

This Final Degree Project provides the first strategic communication plan for the Green Office of the University of Zaragoza, the unit in charge of promoting the transition towards a sustainable and environmentally friendly university model. This plan has been approached in an interdisciplinary way, combining the fields of environment, economic analysis and communication. The Green Office provides the environmental knowledge it wishes to disseminate, economic analysis provides useful tools for the design of the communication plan and its implementation, and communication, logically, constitutes the fundamental axis of the plan. The work not only presents the plan but also provides several elements so that this plan can be launched immediately, such as the first issue of the “*Green Paper*” newsletter and proposals for a change in the institutional name of the Green Office accompanied by new logos.

KEYWORDS

Communication plan, Green Office, environmental communication, sustainability.

AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, por confiar en mí y apoyarme
incondicionalmente en cada paso que doy.*

*A Irene, Sonia y Andrea por ser mis compañeras en
estos cuatro años, no solo en el aula sino en la vida.*

*A mis tutoras, Rosa Aísa y Pepa Cabeza, y a mis
fuentes, David Cambra, Mariola Conde y Belén
Teruel por su plena colaboración en el trabajo.*

*A toda la gente de Zaragoza y Bruselas que han
estado presentes, de una forma u otra, en estos
cuatro años de aprendizaje periodístico.*

*Y en especial a Daniel, por su colaboración
desde Madrid, y por seguir compartiendo juntos
la vocación del periodismo.*

1. Introducción.....	2
2. Marco teórico.....	4
2.1. Comunicación estratégica.....	4
2.2. Comunicación medioambiental	5
2.3. Comunicación en las universidades.....	7
2.4. Comunicación medioambiental en las universidades.....	8
3. Situación actual de la comunicación de la oficina verde.....	9
3.1. ¿Qué quiere comunicar la Oficina Verde, a quién y por qué?.....	9
3.2. ¿Está comunicando eficazmente la Oficina Verde?	14
3.3 ¿Con qué apoyo institucional y recursos económicos cuenta la Oficina Verde para mejorar la comunicación?.....	23
4. Nuevo plan de comunicación	25
4.1. Planificación	26
4.2. Ejecución: Fase inicial.....	36
5. Conclusiones.....	44
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXO.....	52

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) presenta una estrategia de comunicación para la Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza (UZ), sobre la cual recae la responsabilidad social de la UZ respecto al medio ambiente y persigue alcanzar un modelo universitario plenamente sostenible. Elaborar una estrategia de comunicación es un objetivo ambicioso que se suele relegar para trabajos de fin de máster. En este caso, ha sido posible trasladarlo a un TFG gracias a la financiación ligada a una beca de colaboración del Departamento de Análisis Económico de UZ. En concreto, esta beca ha posibilitado la elaboración de un TFG interdisciplinar, en el que interactúan conocimientos inherentes a los Departamentos de Análisis Económico y la Unidad Predepartamental de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad.

¿Por qué una estrategia de comunicación para la Oficina Verde? Porque la Oficina Verde expresó esta necesidad a través de SocialFECM, un proyecto que pretende potenciar la formación integral de los estudiantes, la mejora de sus competencias profesionales y, al mismo tiempo, contribuir al bienestar social. Varios encuentros con el equipo multidisciplinar de la Oficina Verde pusieron de manifiesto que sus integrantes perciben que la ingente cantidad de actividades e iniciativas que llevan a cabo no estaba siendo bien comunicada. Existe un error en el proceso de comunicación de forma que los receptores potenciales no reciben lo que el emisor desea. Este fallo tiene repercusiones más allá de la comunicación, ya que esta unidad persigue el desarrollo de la conciencia medioambiental en la comunidad universitaria, uno de los valores fundamentales de UZ: *La sensibilidad y el compromiso con el medio ambiente, abogando por un desarrollo sostenible*¹. La comunicación medioambiental en el ámbito universitario adquiere una gran relevancia, en tanto que los estudiantes universitarios, como jóvenes, deben percibir que el deterioro en el medioambiente repercutirá directamente sobre su futuro y, además, estos estudiantes como futuras élites profesionales, deben asumir la responsabilidad social de alcanzar un modelo de universidad sostenible y respetuoso con el medioambiente.

¹ <https://www.unizar.es/institucion/conoce-la-universidad/cultura-y-valores>.

Objetivo del TFG

El objetivo de este proyecto es la elaboración de una estrategia de comunicación, materializada en el primer plan de comunicación de la Oficina Verde.

Este objetivo requiere, a su vez, la consecución de los siguientes subobjetivos:

- Valorar la comunicación actual de la Oficina Verde, a través de la detección de los puntos positivos y negativos.
- Explorar las estrategias de comunicación de otras Universidades españolas para identificar un referente adecuado. Fruto de esta exploración se eligió a la Unidad de Campus y Medioambiente de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). La razón principal es que aparece como la universidad española mejor posicionada en el campo del medio ambiente y la sostenibilidad según los principales indicadores de alcance nacional e internacional.
- Identificar los recursos disponibles para la viabilidad del plan de comunicación.
- Diseñar un plan de comunicación viable realista y, por tanto, acorde al punto de partida.
- Elaborar elementos que permiten su puesta en marcha de forma inmediata.

Metodología

El método que se ha aplicado es el método científico. En primer lugar, se repasa la literatura académica sobre estrategias de comunicación, a fin de configurar un marco teórico que albergue todo el trabajo posterior. En segundo lugar, se recaban datos, que se obtienen no solo de los agentes directamente implicados (Oficina Verde, el Gabinete de imagen y comunicación de UZ y los estudiantes de UZ), sino también de agentes externos (los estudiantes de la UCM y organismos nacionales e internacionales). Estos datos son tamizados haciendo uso de análisis cuantitativo y cualitativo. En tercer lugar, se procede a la elaboración del plan de comunicación, el cual debe solucionar los problemas detectados en los análisis previos y potenciar los puntos que se están haciendo bien. En cuarto lugar, se elaboran ciertos elementos que permiten la puesta en marcha de este plan de forma inmediata. Este proceso se debería cerrar con la evaluación del plan tras su puesta en marcha, evaluación que serviría como punto de partida para un nuevo plan y de nuevo, volvería a repetirse el ciclo expuesto. Por limitaciones de tiempo dicha evaluación queda fuera del alcance del presente trabajo.

La estructura del trabajo se ajusta a los pasos 1 al 4 mencionados, con el fin de que su lectura sea lo más clara posible.

2. Marco teórico

El marco teórico de este trabajo se despliega desde el contexto general de la comunicación estratégica, se concreta en los campos de la comunicación medioambiental y la comunicación en las universidades, y termina en el ámbito específico de la comunicación medioambiental en las universidades.

2.1. Comunicación estratégica

En el marco de cualquier organización, la comunicación juega tres papeles fundamentales. Primero, la comunicación sirve para el flujo bidireccional de información tanto a nivel interno, entre los distintos departamentos y actores que integran la organización, como a nivel externo, entre esta y los distintos entornos que la rodean y con los que interactúa; segundo, la comunicación es un recurso productivo que se materializa en la marca diferenciada que identifica a la organización; y tercero, la comunicación actúa como un activo intangible, es decir, forma parte del capital social, el cual aglutina rasgos tan relevantes como la confianza, la reputación y la imagen. La noción de comunicación estratégica fue introducida por Hallahan et al. (2007), quienes la definen como “*the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission*”² (página 3). Aunque este término es aplicado frecuentemente para cualquier comunicación, Zeff et al. (2018) advierten que, para considerar la comunicación como estratégica, esta requiere ser sustancial o significativa para la organización o institución en la que se enmarca. Estos autores destacan tres fases en el proceso de la comunicación estratégica:

- Revisión y formulación estratégica, en la que la comunicación estratégica debe ser diseñada acorde a las necesidades detectadas.
- Presentación estratégica, en la que todos los implicados deben ser conscientes que se persigue implementar con la comunicación estratégica y sus requerimientos.
- Implementación, ejecución y operativa estratégicas, en la que la comunicación estratégica se plasma en la práctica.

La complejidad de las organizaciones, las cuales operan en infinidad de ámbitos así como su continua evolución en el tiempo, implica que la comunicación estratégica tiene un carácter interdisciplinar y cambiante. Esto explica que las aproximaciones de la literatura

² En español: “el uso intencionado de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión”

hacia la comunicación estratégica sean diversas y procedan de distintos campos académicos. Es por ello que se hace uso de diferentes terminologías, con un significado común o muy próximo, en función del campo en el que se aborda la comunicación estratégica. Sirva de ejemplo las fases señaladas por los mencionados Zerfass et al. (2018) que, desde el campo más vasto de la comunicación, se aproximan a las fases habituales de un plan de comunicación. En concreto, Matilla (2017) establece que el modelo dominante de planificación estratégica de la comunicación, tanto en la práctica profesional como en el mundo académico, es el modelo de 4 etapas de Marston (1963), popularizado con el acrónimo RACE respondiendo a las palabras *Research, Action, Communication* y *Evaluation*. Matilla (2017) resalta cuatro pasos fundamentales en cualquier plan de comunicación: investigación, planificación, ejecución y evaluación, señalando que, si bien hay otros modelos RACE que incluyen más de cuatro pasos, son una sofisticación o subdivisión de los señalados. En cuanto a los elementos necesarios a incluir en un buen plan de comunicación estratégico, Scott (2011) establece que debe contener cinco elementos fundamentales: (1) los objetivos prioritarios a los que aspira la organización con su comunicación, (2) la metodología de trabajo que le ayudará a lograr esas metas, (3) identificación del público objetivo a quien va dirigido la comunicación, (4) el calendario y los tiempos marcados, y (5) los instrumentos y presupuesto necesarios para alcanzar los objetivos. En cualquier caso, un plan de comunicación nunca aparece aislado, sino que responde a los resultados obtenidos por planes de comunicación previos y sirve a su vez como base para nuevas propuestas futuras.

La aproximación que se establece en este trabajo es interdisciplinar, aunando la perspectiva del análisis económico y la perspectiva del campo de la comunicación. Esta unión se materializa en un objetivo común que es la elaboración de un plan de comunicación para la Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza. Antes de exponer la tarea llevada a cabo, conviene unas pinceladas de comunicación medioambiental, de comunicación en las universidades y de comunicación medioambiental universitaria, a fin de dotar al trabajo de un contexto adecuado.

2.2. Comunicación medioambiental

La comunicación y el periodismo ambiental son disciplinas relevantes a medida que la sociedad cada vez está más concienciada medioambientalmente (Soto et al., 2017). La comunicación ambiental abarca temas tan diversos como los discursos ambientales de

gobiernos, corporaciones y grupos ecologistas, el marketing verde, la participación pública en conflictos ambientales y la comunicación de riesgos y catástrofes medioambientales (Barranquero y Marín, 2014). Por su parte, el periodismo ambiental se define como la especialidad informativa que se ocupa de lo relacionado con el medio ambiente (Fernández, 1995). El abanico de asuntos tratados bajo el paraguas de comunicación y periodismo ambiental es muy amplio, destacando aquellos relacionados con el cambio climático, la biodiversidad y el impacto provocado por la acción humana, sobre todo, el relacionado con el urbanismo y las infraestructuras, a tenor de la revisión llevada a cabo por Mercado-Sáez y Monedero-Morales (2022) sobre periodismo ambiental en España. Estos autores resaltan que, aunque los temas tratados no han cambiado en lo que llevamos de siglo XXI, sí ha cambiado la terminología utilizada y se ha impuesto una preponderancia mediática por el cambio climático, de tal forma que el término de periodistas climáticos cada vez es más frecuente.

No solo la terminología relacionada con la comunicación medioambiental está cambiando. También ha habido un giro en cuanto a la inmediatez en la transmisión de contenidos medioambientales, debido a la actual relevancia de la prensa digital y las redes sociales. El entorno mediático digital exige inmediatez y agilidad, con el consiguiente riesgo de la difusión de contenidos sin contrastar y la consiguiente irrupción de mensajes que responden a interés creados y/o mensajes simplistas que puede llevar a interpretaciones erróneas de los temas ambientales que suelen tener un alto contenido científico y, por tanto, complejo. Al mismo tiempo, el entorno digital ha diversificado las posibilidades de distribución de contenidos, lo que ha llevado, por un lado, a la fragmentación de audiencias y por otro, a que la selección de noticias, reservada tradicionalmente a los periodistas y medios, se extienda a otros agentes al haberse convertido la comunicación en multidireccional (Picó, 2014).

Adicionalmente, la inteligencia artificial y la ciencia de datos están incorporándose con fuerza, y la comunicación medioambiental no es una excepción. Los profesionales de la comunicación se encuentran con el desafío de encontrar la mejor forma de comunicar contenidos en los que prevalece el uso de los datos, de forma que el mensaje llegue de forma óptima a una sociedad en la que la cultura del dato no está extendida. Ligado al periodismo de datos, la infografía, el periodismo estructurado, la alfabetización mediática sobre los

datos visuales, las propuestas de visualización en cibermedios y la analítica visual adquieren cada vez mayor presencia (Lopezosa et al. 2023).

En el plan de comunicación presentado en este documento se tratará de encontrar la mejor forma de comunicar la información generada por la Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza, la que hasta la fecha se expone en formato “dato” y de manera compleja, a la par que se hace uso de una terminología precisa, pero fácilmente entendible por el público diana. Todo ello teniendo presente la conveniencia de la inmediatez e interactividad que prima hoy en día.

2.3. Comunicación en las universidades

La gran mayoría de las universidades son conscientes de la importancia de contar con un plan de comunicación para una gestión eficaz de la misma. En un estudio sobre la comunicación en las universidades públicas españolas, Simancas-Gonzalez y García-López (2017) señalan que los esfuerzos de política comunicativa de las universidades españolas se dirigen básicamente hacia la creación de marcas universitarias diferenciadas, que les permita una mayor captación de estudiantes. Este objetivo prioritario puede hacer olvidar la comunicación interna, de forma que la misma se limite a una misión meramente transmisora de información de forma unidireccional y vertical, tal y como estos autores comprueban, señalando que la comunidad universitaria se percibe en la mayoría de las universidades como receptor pasivo dentro de los planes de comunicación.

En general, las funciones principales de los gabinetes de comunicación de las universidades españolas son las relaciones con los medios de comunicación y la gestión de contenidos a través de medios propios, así como la gestión de la identidad corporativa. El canal principal para difundir información es el portal web institucional (Blanco-Sanchez, 2014). La UZ se ajusta a esta descripción. El Gabinete de Imagen y Comunicación de la UZ es la unidad dependiente del Gabinete del Rector que se encarga de la comunicación global institucional. El desglose de sus funciones se especifica en su portal web³, en el que se constata que la UZ, además del portal web institucional, tiene otros canales de comunicación relevantes como el boletín diario interno de noticias [iUnizar](https://www.unizar.es/gabinete-de-imagen-y-comunicacion/gabinete-de-imagen-y-comunicacion), la emisora [radio.unizar.es](https://www.unizar.es/gabinete-de-imagen-y-comunicacion/gabinete-de-imagen-y-comunicacion) y las redes sociales institucionales.

³ <https://www.unizar.es/gabinete-de-imagen-y-comunicacion/gabinete-de-imagen-y-comunicacion>

2.4. Comunicación medioambiental en las universidades

Las universidades han sido percibidas como comunidades con un significativo impacto en la comunicación medioambiental (Alshuwaikhat and Abubakar, 2008), no sólo en el seno de la comunidad universitaria, sino también en la sociedad⁴. La información medioambiental en el ámbito universitario conduce a una mejor comprensión de mensajes ambientales complejos tales como el cambio climático.

En la literatura actual, hay pocos estudios que analicen las estrategias de comunicación medioambiental en el ámbito universitario. Entre ellos, Dahle and Neumayer (2001) resaltan la importancia de que el contenido a comunicar sea adecuado, aportando la puesta en marcha en la Universidad de Bath (Reino Unido) de un boletín informativo como guía práctica para que estudiantes y personal universitario se comporten de forma medioambientalmente correcta en las áreas en las que se necesitan más mejoras. Kelly et al. (2006) aportan evidencia al respecto en otra universidad, la Universidad de Massey (Nueva Zelanda), señalando que la falta de información precisa sobre cómo y dónde reciclar es una de las razones para no reciclar. Sin embargo, a partir del análisis de la comunicación medioambiental de la Universidad de Michigan (USA), Meneses (2006) atribuye el fracaso de la comunicación medioambiental en las universidades, no tanto al contenido del mensaje, sino a una falta de ajuste de dicho contenido con el público diana a quien va dirigido este contenido, señalando que la segmentación de públicos puede ser conveniente, conclusión a la que llegan también Kaplowitz et al. (2009). Finalmente, Iyer y Kashyap (2007) añaden que tan importante como el contenido, es la frecuencia y el tipo de canales de comunicación utilizados.

El marco teórico expuesto señala que, además de prestar atención al qué comunicar, hay que tener presente el cómo comunicar de forma divulgativa un contenido generado por la Oficina Verde complejo y habitualmente presentado en formato dato. Para ello, es necesario priorizar los soportes en los que llevar a cabo esta comunicación, determinando la frecuencia y la segmentación deseables. Los recursos disponibles serán también muy importantes, dada la constante restricción presupuestaria a la que siempre está sometida la Universidad de Zaragoza. A continuación, se presenta el plan y los resultados obtenidos.

⁴ Véase por ejemplo, la declaración de Stockholm (UNESCO, 1972).

3. Situación actual de la comunicación de la oficina verde

3.1. ¿Qué quiere comunicar la Oficina Verde, a quién y por qué?

La Oficina Verde surge en septiembre de 2007 *“como respuesta a las inquietudes surgidas dentro de la Comunidad Universitaria, sobre el Cambio Climático, el agua, la protección de los recursos y el desarrollo sostenible, con la intención de estimular entre la comunidad universitaria la adquisición de unos buenos hábitos y prácticas sostenibles”*⁵. Forma parte de la Unidad Técnica de Construcciones y Energía de la Universidad de Zaragoza y cuenta con un equipo multidisciplinar. Los ámbitos de actuación de la oficina son la gestión ambiental y la sensibilización ambiental (Figura 3.1). La actividad desarrollada es extensa; basta con echar un vistazo a su página web para comprobarlo (*En qué trabajamos*)⁶. Sus acciones son valoradas externamente a través de dos instrumentos: uno de carácter internacional, el índice *UI GreenMetric World University ranking*, y; otro a nivel nacional, los informes elaborados por el grupo de trabajo de evaluación de la sostenibilidad universitaria, cuyo origen acontece en 2004 en el seno de la Conferencia de Rectores de las universidades españolas (Crue) y desde 2016, recibe el nombre Crue-Sostenibilidad.

Figura 3.1. Ámbitos de actuación de la Oficina Verde



Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Oficina Verde. Software utilizado: SmartArt y Chatbot GPT

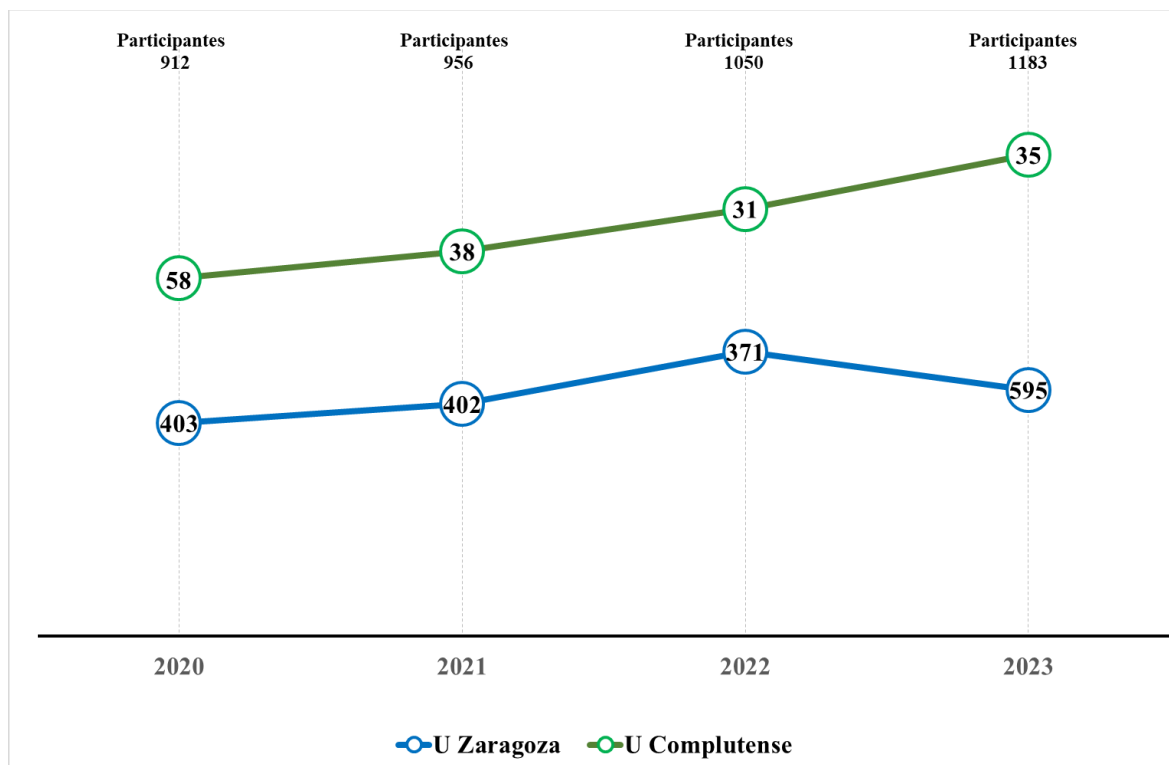
El *UI GreenMetric World University ranking* mide la labor asociada al medioambiente y sostenibilidad de los campus universitarios a nivel mundial. En 2023, último dato disponible, fueron valoradas 1185 universidades, siendo la UCM la universidad mejor posicionada entre las universidades españolas. Es por esta razón que se ha elegido la UCM como punto de referencia en este trabajo. En UCM es la [Unidad de Campus y Medioambiente](#) la que se

⁵ <https://oficinaverde.unizar.es/conocenos>

⁶ <https://oficinaverde.unizar.es/en-que-trabajamos-0>

encarga de promover la sostenibilidad de la Universidad Complutense de Madrid en el marco del proceso europeo de transición ecológica. Los ámbitos de actuación son muy similares a los llevados a cabo por la Oficina Verde de la UZ. La figura 3.2 presenta los puestos y posiciones relativas alcanzadas por la UZ y UCM en los últimos 4 años. El puesto que ocupa cada universidad no hay que leerse en términos absolutos, sino que lo relevante es la posición relativa que ocupa esa universidad. La razón es que el número de universidades evaluadas aumenta de año en año. En concreto, 271 universidades se han incorporado a este ranking en el periodo seleccionado. El puesto relativo de una universidad se calcula como la diferencia entre el número total de universidades valoradas y el puesto alcanzado por dicha universidad. En el año 2023, la UCM bajó 4 puestos en términos absolutos respecto al año 2022, pero su posición relativa mejoró ya que el número de universidades valoradas aumentó en 133. La UZ se desplomó en 224 puestos, lo que implicó una caída en su posición relativa.

Figura 3.2. Puesto y posición relativa. Ranking UI GreenMetric. Periodo 2020-2023.

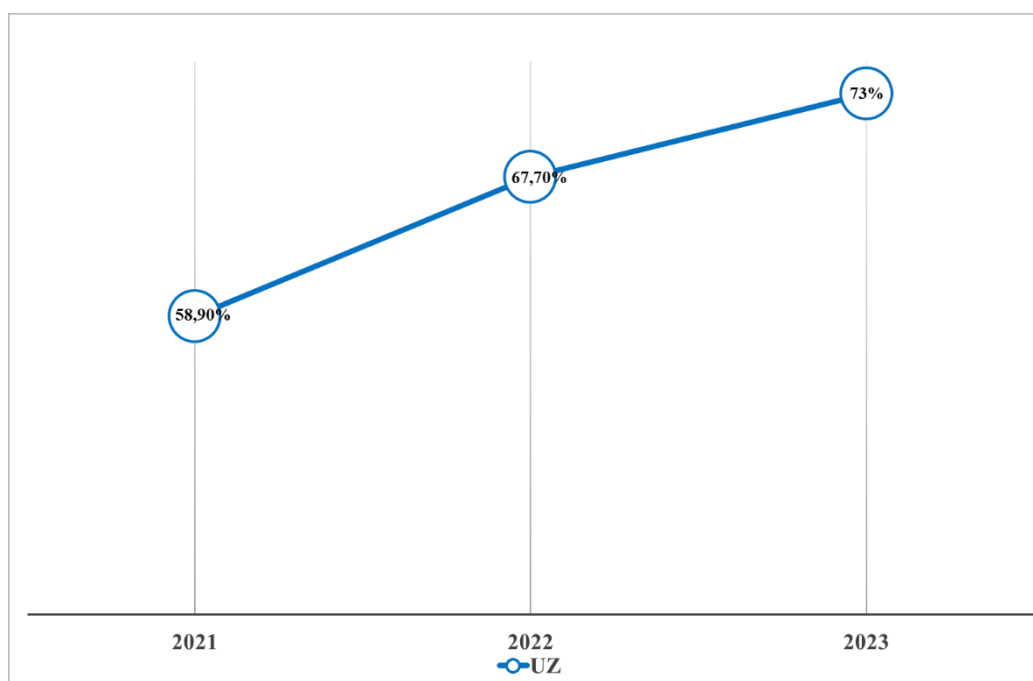


Fuente: elaboración propia a partir de la información proporcionada por UI GreenMetric (<https://GreenMetric.ui.ac.id/>). Software utilizado: Excel.

Esta caída en la posición relativa de UZ a nivel internacional no casa con las valoraciones otorgadas por Crue-Sostenibilidad a nivel nacional. Sus informes no recogen las

valoraciones otorgadas a cada universidad de forma individual, sino que se limitan a mostrar la información del conjunto⁷. Son las propias universidades las que deciden hacer pública o no su posición. A pesar de contactar con la UCM, esta no ha proporcionado dicha información para el periodo solicitado. Sí la proporciona UZ, en la que se observa una evolución positiva en cuanto al porcentaje de logro de los objetivos medioambientales y de sostenibilidad en el periodo 2021-2023 (Figura 3.3).

Figura 3.3. Porcentaje de logro de objetivos. Valoración CRUE Periodo 2021-2023



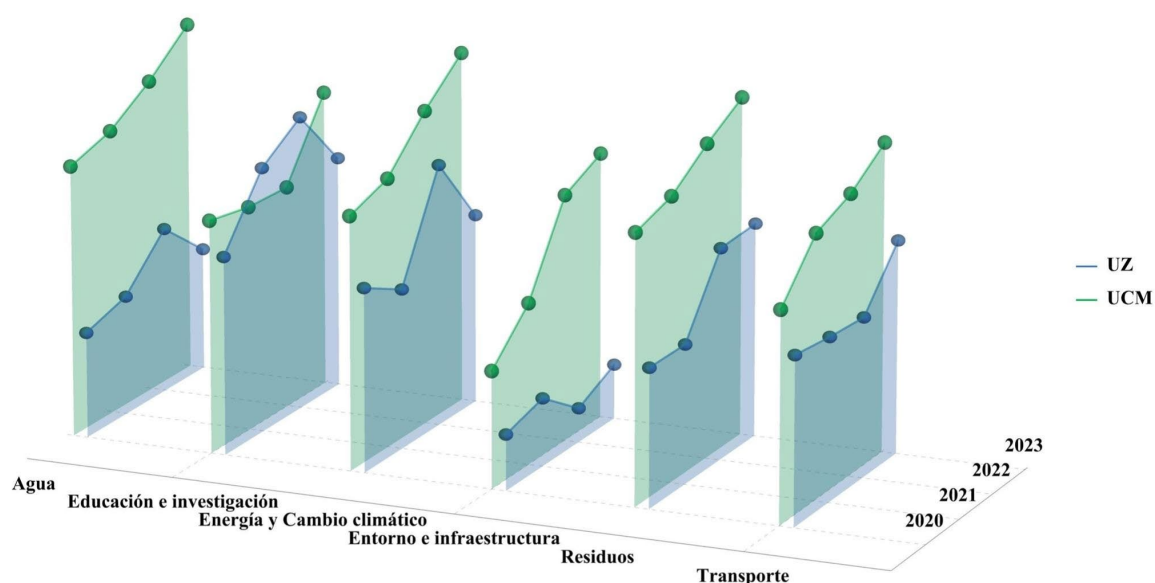
Fuente: elaboración propia a partir de la información proporcionada por Oficina Verde. Software utilizado: Excel.

Quizás la desagregación por áreas pueda aportar una mayor claridad explicativa sobre la diferencia de valoraciones a nivel internacional y nacional. La limitación de información solo hace posible dicha desagregación para el índice UI GreenMetric (Figura 3.4). El área en que UCM y UZ están a la par en cuanto a su posición relativa es educación e investigación. Es en esta área donde se evalúan acciones directamente relacionadas con la comunicación como si se dispone de sitio web para proporcionar información periódica y si se dispone de informe de sostenibilidad accesible y de elaboración anual. Por lo tanto, a

⁷ El último informe disponible corresponde al año 2022 y es accesible en https://www.crue.org/wp-content/uploads/2023/06/20230612-InformeSostenibilidadUni2022_vf.pdf

nivel internacional, web e informe anual de sostenibilidad aparecen como los principales canales de comunicación, los cuales deben estar accesibles y actualizados. Resulta interesante preguntarse por qué UZ ha sufrido un *sorpasso*⁸ en 2023. Para ello se ha investigado el histórico de las páginas web de las dos universidades, disponible en <https://web.archive.org/>, y que recoge las capturas de un gran número de URLs de forma periódica. Se constata que la UCM realizó una renovación completa de su página web en el año 2022. Dado que las universidades envían la información a través de un sistema en línea entre el 15 de mayo y el 31 de octubre, esta mejora fue recogida en el informe del año siguiente, 2023. Es interesante remarcar que no solo hubo una renovación de contenidos en UCM, sino también una migración y actualización completa plasmada en una nueva dirección. Actualmente, la Oficina Verde de UZ dispone de una dirección menos jerárquica que UCM y que, por tanto, podría y debería ser explotada.

Figura 3.4. Posición relativa por áreas. Ranking UI GreenMetric. Periodo 2020-2023.



Fuente: elaboración propia a partir de la información proporcionada por UI GreenMetric

<https://GreenMetric.ui.ac.id/> Software utilizado: Mathematica.

Aunque el uso de indicadores es habitual a nivel académico al permitir valoraciones objetivas, en este trabajo los agentes directamente afectados son una fuente indispensable a la que acudir. David Cambra, jefe de la Sección Energía y Medio Ambiente, es quien lidera

⁸ El italianismo *sorpasso* es frecuente en los medios de comunicación para referirse a adelantamiento.

el equipo multidisciplinar de la Oficina Verde. Su visión ha sido recabada en varias reuniones llevadas a cabo entre noviembre de 2023 y febrero de 2024, en la que se ha recogido su opinión sobre las actuaciones de la unidad, respaldada por informes, memorias y estadísticas de la fuente primaria que han sido utilizadas posteriormente para el trabajo. David Cambra especificó cuáles eran las necesidades de la Oficina Verde en términos de comunicación. La prioridad es dar a conocer su labor e incrementar la visibilidad interna en la comunidad universitaria: el estudiantado, PDI y PTGAS de la Universidad de Zaragoza. Aunque la Oficina Verde lleva a cabo numerosas actividades e iniciativas, la mayoría de ellas no calan en la comunidad universitaria y la razón principal alegada es una comunicación débil e ineficaz.

Más específicamente, en materia energética se persigue comunicar las medidas más novedosas de ahorro energético que han implementado, así como el ahorro económico que han supuesto. Algunas de las actuaciones relevantes han sido la corrección de incidencias de luces innecesariamente encendidas en edificios y la instalación de placas híbridas, tubos canadienses y corcho como aislante térmico en la Facultad de Filosofía y Letras. En lo relativo a movilidad sostenible, se quiere comunicar el esfuerzo que la Oficina Verde está llevando a cabo a fin de calcular la huella de carbono de alcance 3. La huella de carbono de de alcance 3 mide las emisiones indirectas producidas por la actividad del emisor, pero que son propiedad y están bajo el control de un agente ajeno al emisor. Su cálculo es dificultoso y actualmente la UCM es la única universidad española que lo acomete, pero es la medida más informativa y significativa, ya que representa en términos generales el 70% de la huella de carbono de una empresa o institución (Read, 2022). La Oficina verde parece dar por sentado que la comunidad universitaria es conocedora de la terminología asociada, cuando no es así.

La necesidad de mejorar la comunicación por la Oficina Verde tiene su explicación en su propósito de aumentar el grado de conciencia en materia medioambiental de la comunidad universitaria aragonesa. Para ello, organiza diversas actividades de sensibilización e impacto ambiental, pero es consciente que su repercusión es escasa y por ello, en enero de 2024, convocó una beca de apoyo *“para la realización de proyectos de sensibilización ambiental, cálculo, reducción y compensación de la huella de carbono y el desarrollo de una economía circular”*. En febrero de 2024 se cubrió la beca y la persona asignada tiene entre sus funciones solventar los distintos problemas de comunicación. Este TFG pretende ser una herramienta útil en la consecución de esta labor.

3.2. ¿Está comunicando eficazmente la Oficina Verde?

3.2.1 Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo de la comunicación actual de la Oficina Verde se han acudido a dos fuentes: evolución de las métricas de seguidores en las redes sociales (RR.SS.) y percepción de los estudiantes. El trabajo continúa con la comparativa entre UZ y UCM a fin de obtener una mejor interpretación de los resultados.

3.2.1.1 Seguidores RR.SS.

Durante los meses de febrero, marzo y abril del 2024 , se ha llevado a cabo un seguimiento de las RR.SS. de la Oficina Verde (UZ) y de la Unidad de Campus y Sostenibilidad (UCM). La Tabla 3.1 resume la información recabada sobre el número de seguidores y su evolución en dicho periodo. Ambas redes muestran una actividad estable, pero resulta llamativo que el número de seguidores de dos de las tres redes principales sea mayor en la Oficina Verde. Muy destacable es que el número de seguidores es 4 veces mayor en UZ que en UCM en la red Facebook, a pesar que la comunidad universitaria de UCM es mayor que la de UZ.

Tabla 3.1. Seguidores en las Redes Sociales.

Oficina Verde (UZ)						Unidad de Campus y Medioambiente (UCM)				
	Número de seguidores			Crecimiento mensual		Número de seguidores			Crecimiento mensual	
	Feb-24	Mar-24	Abr-24	Mar-24	Abr-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	Mar-24	Abr-24
Instagram	1093	1102	1108	0,8%	0,5%	1535	1540	1546	0,3%	0,4%
X (Twitter)	1686	1685	1684	-0,1%	-0,1%	1221	1220	1215	-0,1%	-0,4%
Facebook	1693	1692	1693	-0,1%	0,1%	415	419	418	1,0%	-0,2%

Fuente: elaboración propia a partir de las cuentas públicas de RR.SS. Software utilizado: Word.

Luego, desde el punto de vista de las redes sociales, la Oficina Verde no lo está haciendo mal en términos relativos. No obstante, todo es mejorable y parece conveniente que la Oficina Verde implemente acciones que aumenten la actividad de las mismas.

3.2.1.2. Percepción de los estudiantes

Con el objetivo de conocer la valoración de los estudiantes acerca de la comunicación medioambiental tanto de la UZ como de la UCM, se realizaron dos encuestas en sendas universidades. La vía por la que se contestaron fue a través de Google Formularios. En el caso de la UZ, la muestra fue de 64 personas, mientras que en la UCM fue de 42, muestra recogida de forma aleatoria. Estas encuestas sirven como un primer paso exploratorio, si bien es conveniente que los resultados sean validados mediante sendas encuestas elegidas mediante un muestreo estratificado y, por tanto, representativo, el cual por su complejidad y los recursos que requiere queda fuera del alcance del presente trabajo. A continuación, se exponen los resultados más relevantes:

➤ **Resultado 1.** Más de la mitad de los estudiantes se declaran comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente en su campus, aunque el porcentaje es ligeramente superior en la UZ.

- El 64% de los estudiantes encuestados de la UZ se consideran comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente en su campus
- El 57% de los estudiantes encuestados de la UCM se consideran comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente en su campus

➤ **Resultado 2.** La mayoría de los estudiantes no han oído hablar de quienes promueven la sensibilización medioambiental en sus campus. Si los estudiantes no están familiarizados con los departamentos encargados de implementar las iniciativas, esto limita directamente la efectividad de las mismas.

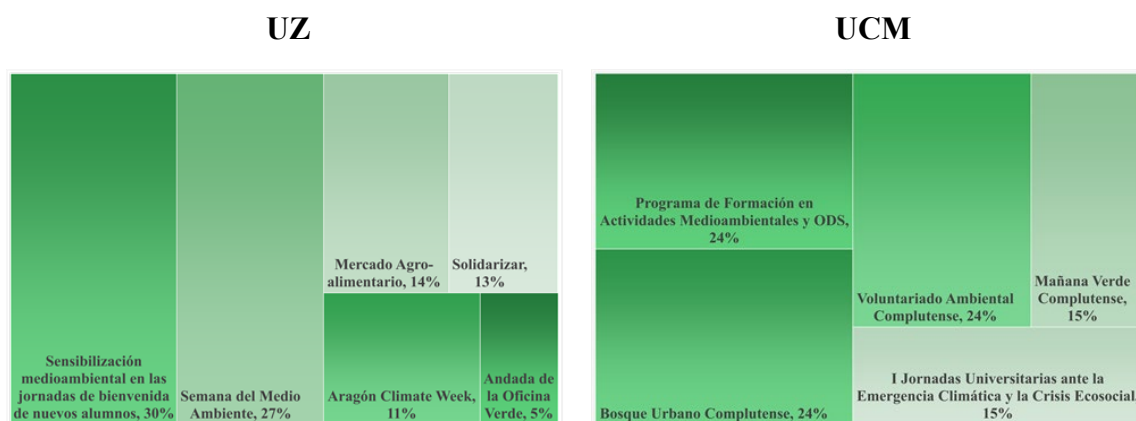
- El 86% de los estudiantes encuestados de la UZ no han oído hablar de la Oficina Verde
- El 81% de los estudiantes encuestados de la UCM no han oído hablar de la Unidad de Campus y Sostenibilidad.

➤ **Resultado 3.** Las actividades de sensibilización medioambiental son más conocidas que las unidades encargadas de implementarlas. Especialmente en la UZ, donde son 2 de cada 3 personas declaran conocer actividades de sensibilización medioambiental de la universidad, pero no han oído hablar de la Oficina Verde.

- El 67% de los estudiantes encuestados que no han oído hablar de la Oficina Verde de la UZ, sí han oído hablar de alguna de las actividades de sensibilización ambiental
- El 38% de los estudiantes encuestados que no han oído hablar de la Unidad de Campus y Sostenibilidad de la UCM, sí han oído hablar de algunas de sus actividades de sensibilización ambiental

➤ **Resultado 4.** La sensibilización medioambiental en las jornadas de bienvenida de nuevos alumnos y la semana del medio ambiente son las actividades más conocidas en UZ. el programa de formación en actividades medioambientales y ODS, el bosque urbano y el voluntariado ambiental son las más señaladas por los estudiantes de la UCM (Figura 3.5).

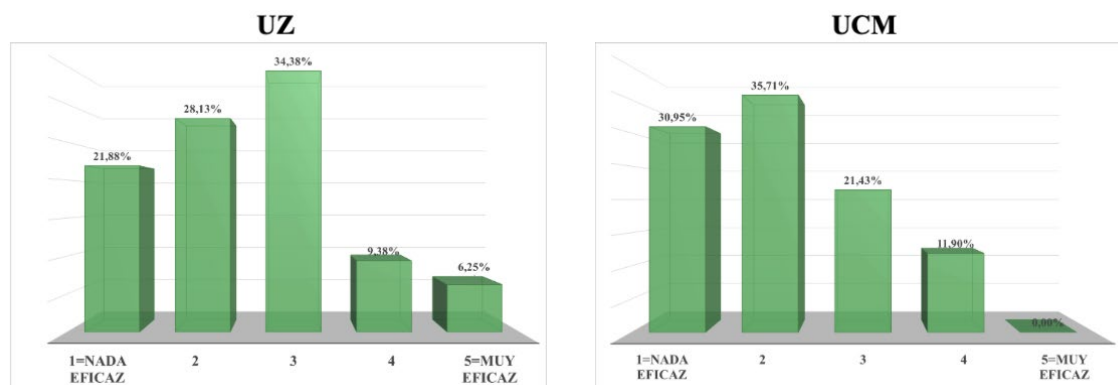
Figura 3.5. Actividades señaladas (en % sobre el total de actividades)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas. Software utilizado: Excel.

✓ **Resultado 5.** La UZ aprueba con un 5 a la hora de informar sobre temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente a los estudiantes, mientras que la UCM suspende con un 4,3. La distribución de la percepción de la eficacia se ilustra en la figura 3.6.

Figura 3.6. Grado de eficacia de la comunicación (desde 1 -nada eficaz- hasta 5 -muy eficaz)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas. Software utilizado: Excel.

✓ **Resultado 6.** El colectivo de estudiantes comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente otorgan una menor valoración a la UZ a la hora de informar sobre temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente que los estudiantes que se declaran no comprometidos.

- La puntuación media del grado de eficacia de la comunicación en UZ es 2,4 sobre 5 en el colectivo de concienciados, siendo de 2,7 en el colectivo de no concienciados.
- La puntuación mediana del grado de eficacia de la comunicación en UZ es 2 sobre 5 en el colectivo de concienciados, siendo de 3 en el colectivo de no concienciados

✓ **Resultado 7.** Las mujeres otorgan una menor valoración a la UZ a la hora de informar sobre temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente que los hombres.

- La puntuación media del grado de eficacia de la comunicación en UZ otorgada por hombres mujeres es la misma: 2,5.
- La puntuación mediana del grado de eficacia de la comunicación en UZ es 3 sobre 5 en los hombres, siendo de 2 en las mujeres.

Los resultados de las encuestas y las RR.SS. señalan que la comunicación en la UZ, aunque presenta deficiencias, no es peor que la comunicación llevada a cabo por la UCM, e incluso en determinados aspectos es mejor. La recopilación de evidencia continúa en el siguiente subapartado.

3.2.2. Análisis cualitativo

El análisis cualitativo se centra en la web institucional de la Oficina Verde. No hay duda de que el trabajo llevado a cabo por la Oficina Verde es muy extenso y variado, de forma que el contenido de información a divulgar es abrumador. Basta echar un vistazo a la página de inicio⁹ que vuelca información *sobre gestión de residuos, movilidad sostenible, PMUZ, Becas de colaboración, Noticias, Comprometidos Unizar, Solicitud de alquiler, Horario de climatización, Resoluciones, Cartelería para su uso en facultades, el sello cálculo-reduzco-compenso del registro de huella de carbono del ministerio para la transición ecológica y Trabajamos para conseguir las metas de los ODS*. No hay duda que comunicar semejante volumen de contenido es difícil. No obstante, y admitiendo que la información volcada en la página de inicio a fecha de mayo de 2024 resulta excesiva, la web ha experimentado una mejoría en el segundo semestre del curso académico 2023-2024 tras el incremento de personal vía becas. En cualquier caso, subsisten tres problemas: la falta de actualización periódica, el contenido no es lo suficientemente claro y el grado de accesibilidad a canales de comunicación es mejorable. Cada problema es ilustrado mediante ejemplos.

El primer ejemplo (Figura 3.7) recoge una captura de pantalla del epígrafe historial de actividades (*Actividades, 2020*), del 17 de mayo de 2024. La fecha de la última modificación es de hace 4 años: febrero de 2020. En consecuencia, una parte de la información no es actualizada con la celeridad oportuna.

Figura 3.7. Captura de pantalla Actividades



⁹ <https://oficinaverde.unizar.es/>

El segundo ejemplo que ilustra un contenido informativo manifiestamente mejorable es el último informe publicado sobre el consumo energético de la UZ (electricidad y gas). El acceso a la web donde está el último informe es de 17 de mayo de 2024¹⁰, si bien el informe se refiere al consumo energético del 2019. Además de que la información volcada en este informe está obsoleta, se advierten varias barreras que dificultan la comprensión y en definitiva, la comunicación y que se enumeran a continuación:

1. Se manejan siglas poco conocidas que no aparecen explicadas para facilitar un entendimiento por parte de cualquier lector:

“El consumo de GLP ha experimentado una variación negativa de -8.05% debido principalmente a la estacionalidad de las recargas”

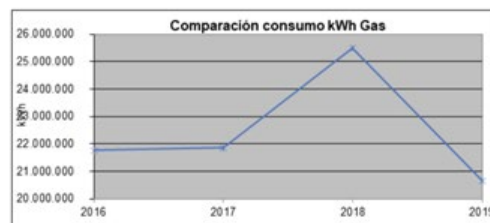
Las siglas GLP corresponden a Gas Licuado del Petróleo.

2. Se observan errores tipográficos. La figura 3.8 recoge una captura de pantalla de un fragmento del informe donde aparecen subrayados en rojo las erratas tipográficas.

Figura 3.8. Fragmento del informe 2019 sobre Consumo energético de la UZ (electricidad y gas)

● CONSUMO DE GAS NATURAL

Durante el año 2019; el comportamiento del cosnumo de gas de la Universidad de Zaragoza ha experimentado una disminucion muy relevante, alcanzando valores historicos, debido a que durante el año 2018 el consumo fue anormalmente alto. Acompañado ademas con el cierre del edificio de la Facultad de Filosofía y Letras que tenia un consumo de gas natural mas alto.



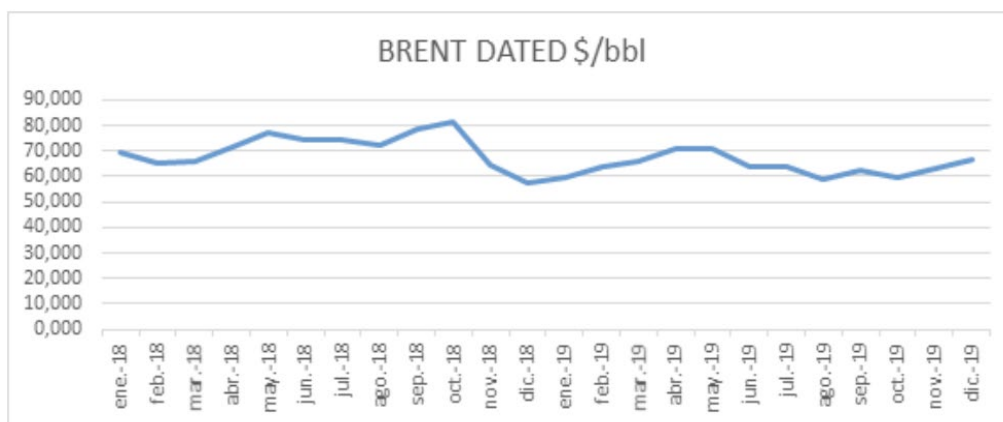
Se ha producido una disminucion del consumo de gas naturlla de 5.845.479 kWh, lo que supone una disminución del 22.93% respecto del ejercicio anterior, una disminución significativa, ligada a la reducción del numero de horas de calefacción que se han aportado a los edificios, al tratarse de un año más caluroso que el anterior.

El gasto neto ha experimentado también una notable reducción respecto a 2018, ha disminuido un 9.67% (128.405,57 €), debido a que los precios del m3 de gas natural se han visot reducido en 2019, a la reduccion de cotizaciones de Brent, como muestra la grafica adjunta.

3. Se usa una terminología que resulta incomprensible para un público no especializado (Figura 3.9).

¹⁰ <https://oficinaverde.unizar.es/consumo-energ%C3%A9tico-de-la-uz-electricidad-y-gas>

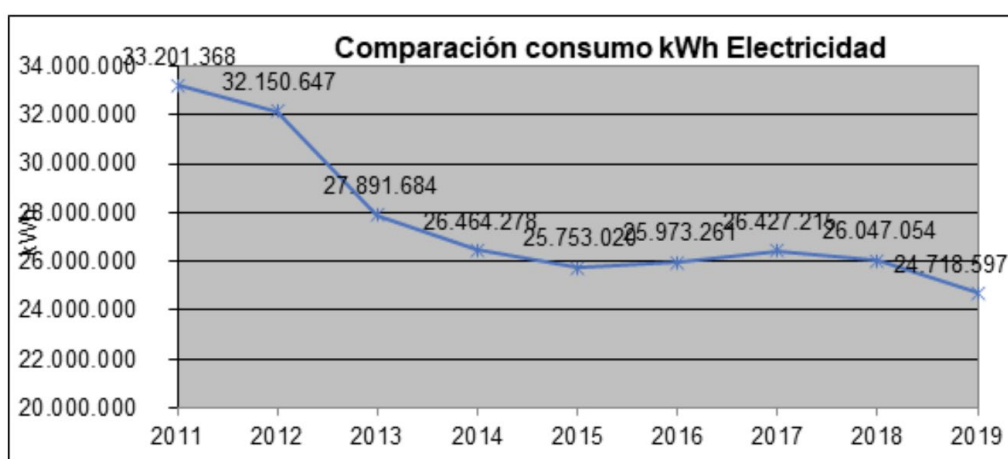
Figura 3.9. Gráfico capturado del informe 2019 sobre Consumo energético de la UZ (electricidad y gas)



En el título aparecen las palabras *Brent dated* que hacen referencia a la medida que se usa para el precio del petróleo en los mercados internacionales, medida desconocida para el público en general. En cuanto a la unidad de medida "\$/bbl" no se explica su significado. Cualquier gráfico o dato de compleja interpretación requiere de un contexto o explicación. Un título alternativo que facilitase su entendimiento podría haber sido *"Evolución del precio del petróleo Brent en dólares por barril"*.

4. La visualización de los gráficos es mejorable.

Figura 3.10. Gráfico capturado en el informe 2019 sobre Consumo energético de la UZ (electricidad y gas)



En la figura 3.10, se observa cómo se solapan unos datos con otros y algunas cifras con el título del eje, por lo que se torna ilegible la lectura del gráfico.

5. Se produce confusión al intercalar información referida a años académicos con información referida a años naturales (Figura 3.11)

Figura 3.11. Gráfico presente en el informe 2019 sobre consumo energético de la UZ (electricidad y gas)

CONSUMOS DE ELECTRICIDAD EN EL CURSO 2022-2023 (Oct22-Sept23)

Las medidas anteriormente citadas han dado unos buenos resultados durante el curso 2022-2023. Analizando los datos recogidos de la facturación mensual de la electricidad, podemos indicar que durante el curso 2022-2023 el consumo de electricidad fue de 20.512.808kWh un 13% menos que en el curso anterior, donde el consumo alcanzó un valor de 23.628.309kWh.

En la siguiente gráfica se observa evolución del consumo en año natural, en el se puede observar cómo se ha ido reduciendo el consumo desde 2019, (Destacar que, en el consumo de 2023, faltan de contabilizar los meses correspondientes al último trimestre del año).



En la captura de pantalla se puede comprobar cómo el titular del apartado hace mención al consumo de electricidad en el curso 2022/2023 (meses comprendidos entre octubre de 2022 y septiembre de 2023). Sin embargo, la gráfica muestra el consumo de electricidad en el año natural (enero-diciembre), lo que dificulta la comunicación.

La detección de estos problemas no se limita exclusivamente a informes, sino que también está presente en los documentos acuñados como “divulgativos”. En la sección utilidades (*Utilidades, s/f*), el enlace ‘documentos divulgativos’¹¹ conduce, a fecha de 17 de mayo de 2024, a la memoria de sostenibilidad 2015-2016 y al informe de política y resultados en materia energética del 2013-2014, cuyo lenguaje y extensión (166 y 28 páginas respectivamente) resultan difícilmente compatibles con el adjetivo *divulgativo*.

El tercer problema que se constata en la web es la falta de accesibilidad a las redes sociales y a otros canales de comunicación. En la página de inicio se muestran logos obsoletos de redes sociales, como es el caso de X (antiguo *Twitter*), cuyo símbolo pertenece a la imagen

¹¹ <https://oficinaverde.unizar.es/memorias-de-la-universidad-de-zaragoza#overlay=node/139/edit>

corporativa de hace más de una década (Figura 3.12). Además, a la hora de clicar en el icono, este no conduce a ninguna otra web. De los enlaces a las tres redes sociales activas de la Oficina Verde, el único que se encuentra insertado correctamente es el de Facebook. De esta manera, se impide que los usuarios puedan acceder fácilmente a estas cuentas, lo que supone un problema importante porque las redes sociales son actualmente muy efectivas en términos de comunicación de información a los estudiantes, tal y como se constata en el siguiente apartado 3.3.

Figura 3.12. Captura de pantalla de los iconos de redes sociales de la página web de la Oficina Verde

¡¡Síguenos en nuestras redes sociales!!



El tablón de noticias expuesto en la página de inicio también tiene problemas de accesibilidad. Al clicar en la imagen, el servidor no es capaz de encontrar la página solicitada (Figura 3.13). Esto puede ser debido a varias razones, como que la página haya sido eliminada, el enlace esté roto o la URL no haya sido escrita incorrectamente. No importa la razón, estos problemas de accesibilidad son solucionables.

Figura 3.13. Captura de pantalla del apartado “Noticias”

CONTACTO



La métrica de las redes sociales y la percepción de los estudiantes presenta una visión optimista de la comunicación de la Oficina Verde, mientras que la exploración de la web de esta unidad señala cierta problemática. Se completa esta valoración acerca de la situación

de la comunicación la Oficina Verde con el apoyo institucional y los recursos económicos con los que actualmente cuenta.

3.3 ¿Con qué apoyo institucional y recursos económicos cuenta la Oficina Verde para mejorar la comunicación?

La información proporcionada anteriormente ofrece indicios sobre lo que se desea y se está logrando comunicar, así como sobre lo que se intenta transmitir, pero no se está consiguiendo, y sus razones. Resta tener en cuenta que cualquier plan de comunicación debe alinearse con la organización en la que se implementa, no solo por coherencia, sino también para asegurar el apoyo institucional y la obtención de los recursos económicos necesarios. A continuación, se reproduce la entrevista al respecto realizada a Belén Teruel, jefa del Gabinete de Imagen y Comunicación de la UZ, en mayo de 2024.

Pregunta 1: ¿La Universidad de Zaragoza cuenta con un plan o estrategia de comunicación? En caso afirmativo, ¿se puede acceder a él públicamente?

- **Respuesta:** *Con la incorporación en febrero de 2024 de una nueva persona al cargo de Relaciones Institucionales y Comunicación se está elaborando, desde entonces, un análisis y hoja de ruta de este ámbito, de las Relaciones Institucionales y Comunicación. La idea es presentarlo al Equipo de Gobierno cuando esté terminado.*

Pregunta 2: El boletín informativo a través del portal web institucional es el principal canal de difusión. ¿Tenéis datos actuales de su alcance?

- **Respuesta:** *El boletín iUnizar lo reciben 47.000 personas al día, pero no es el único canal de difusión de la Universidad de Zaragoza ni el más importante. Las ruedas de prensa, notas de prensa, relaciones con los medios –entrevistas, reportajes....-, la web institucional –con cerca de 30.000 páginas vistas en 2023-, las redes sociales (LinkedIn, Instagram, X, Twitter, YouTube), eventos (firmas de convenios, cátedras, congresos...), la pantalla exterior de Filosofía y Letras, los mupis de los centros, el chatbox Pilar que aporta información, fundamentalmente, sobre el acceso a la universidad.... son los otros canales de difusión de la Universidad de Zaragoza que también se gestionan desde el Gabinete de Imagen y Comunicación.*

Pregunta 3: ¿Se ha analizado cuál es el canal más eficaz para dirigir mensajes a los estudiantes?

- **Respuesta:** *Las redes sociales. Por eso, hace año y medio comenzamos a diseñar y publicar los viernes “El iUnizar en 1 minuto” en Instagram, donde un estudiante (el becario de apoyo del Gabinete de Imagen y Comunicación) selecciona las informaciones más interesantes para él o ella (es decir, una selección con “mente” de estudiante) y las traduce a lenguaje de Instagram. Y se publican en Stories porque es lo que más consultan.*

Pregunta 4: En los presupuestos publicados no aparece el Gabinete de Imagen y Comunicación como unidad económica independiente ¿Cuál es aproximadamente el presupuesto que el Gabinete de Imagen y Comunicación destina a gastos de funcionamiento específico fuera del Capítulo 1?

- **Respuesta:** *El presupuesto es de 0 euros. Toda la labor del Gabinete de Imagen y Comunicación de la Universidad de Zaragoza es orgánica, no conlleva coste alguno, no se hacen campañas de publicidad o pago. Los gastos de funcionamiento (material audiovisual, suscripciones a medios...) los asume el Gabinete del Rector.*

Pregunta 5: En los últimos años, se ha demostrado que las universidades logran tener un impacto en la comunicación medioambiental muy significativo. Desde la Universidad de Zaragoza, ¿qué importancia se le concede a este asunto? ¿En qué aspectos se refleja?

- **Respuesta:** *No solo las universidades, cualquier institución, entidad, organismo, etc..sabe que las informaciones relativas al medio ambiente y a la salud son muy bien recibidas por la sociedad. La actividad y programación de la Oficina Verde se destaca y difunde a través de todos los canales, pero también se destacan todos los aspectos de interés medioambiental del resto de cuestiones, como, por ejemplo, el mínimo impacto ambiental del nuevo edificio de la Facultad de Filosofía y Letras, la riqueza ornitológica de los campus aragoneses o la intensa programación del Museo de Ciencias Naturales.*

Pregunta 6: ¿Existe un presupuesto asignado a la Oficina Verde para fomentar un modelo universitario más sostenible? Y si existe, ¿a cuánto asciende?

- **Respuesta:** *La Oficina Verde depende del Vicerrectorado de Infraestructuras y desconozco si cuentan con partida específica. En el presupuesto de la Universidad de Zaragoza <https://www.unizar.es/institucion/presupuesto> se podrá consultar.*

De esta entrevista se rescatan dos titulares. El primero es la actual elaboración de un plan de comunicación en la Universidad de Zaragoza y el segundo es la importancia institucional que se le concede a cualquier información ligada al medio ambiente. Adicionalmente, Belén Teruel expone los principales canales de comunicación de la Universidad de Zaragoza y su alcance. En el plano económico, la entrevista clarifica que los gastos de funcionamiento del Gabinete de Imagen y Comunicación de la Universidad de Zaragoza (material audiovisual, suscripciones a medios...) los asume el Gabinete del Rector y es el personal adscrito al Gabinete quien se encarga de la gestión de la comunicación.

A hilo de las respuestas de esta entrevista, se han buscado datos concretos sobre los recursos económicos con los que cuenta la Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza en el presupuesto 2024 de la Universidad de Zaragoza (*Presupuesto*, 2024). Su lectura no permite un cálculo exacto de los recursos monetarios asignados a la Oficina Verde al estar incluida en la Unidad Técnica de Construcciones y Mantenimiento. Se detectan dos partidas para los gastos de funcionamiento y organización eventos (Caravana clima y Andada), que ascienden a 13.000 y 2.500 euros respectivamente, y otras partidas asociadas a infraestructuras y equipamientos. Consultada UZ, se confirma que actualmente no se cuenta con una partida específica para mejorar la comunicación de la Oficina Verde.

4. Nuevo plan de comunicación

La detección de problemas de comunicación resulta laboriosa, pero es una tarea factible. Lo verdaderamente desafiante es proponer soluciones viables que sean técnica y económicamente eficientes. El plan estratégico de comunicación que se presenta a continuación sigue las cuatro etapas del modelo RACE expuesto por Matilla (2017): investigación, planificación, ejecución y evaluación. La etapa de investigación corresponde a lo expuesto en el apartado 3. En el apartado 4.1 y 4.2 se presentan las etapas de planificación y ejecución (parcial). La ejecución total y la evaluación, tal y como se ha señalado anteriormente, quedan fuera del alcance de este trabajo.

4.1. Planificación

4.1.1. Objetivos de la comunicación

Dado que, tanto el equipo de la Oficina Verde como los estudiantes de UZ coinciden en que la comunidad universitaria está más familiarizada con las actividades y medidas que implementa la Oficina Verde que con la unidad en sí misma, el objetivo general de este plan de comunicación es conseguir que la audiencia identifique y asocie el nombre de la Oficina Verde con las medidas y actividades que promueve.

En torno a este objetivo general, se articulan objetivos específicos medibles y, por tanto, evaluables:

Objetivo específico 1. Aumentar el grado de conciencia medioambiental y sostenibilidad en la comunidad universitaria a través del anuncio previo y promoción posterior de las actividades llevadas a cabo por la Oficina Verde.

Objetivo específico 2. Comunicar a la comunidad universitaria y a la sociedad aragonesa, con una periodicidad establecida, las distintas medidas implementadas por la Oficina Verde de ahorro energético y movilidad sostenible, explicando en lenguaje accesible y visualmente atractivo el ahorro económico y la disminución de contaminación que suponen.

Objetivo específico 3. Divulgar entre la comunidad universitaria, con una periodicidad establecida, el cálculo de la huella de carbono de alcance 3, explicando de manera comprensible su significado.

La ordenación de estos objetivos no es casual, sino que obedece a la carga de trabajo, tiempo y/o recursos que cada objetivo requiere, de menor a mayor. Un mayor detalle se expone más adelante.

4.1.2. Identificación del público objetivo.

Los grupos de interés internos receptores de la información a transmitir desde la Oficina Verde son:

- El personal Técnico, de Gestión y de Administración y Servicios (PTGAS)
- El personal Docente e Investigador (PDI)
- Los estudiantes

Los grupos de interés externos receptores de la información a transmitir desde la Oficina Verde son:

- Otras instituciones y organismos públicos
- Empresas privadas / Organizaciones profesionales

- Estudiantes potenciales / Institutos de secundaria
- Egresados
- Sociedad en general

El marco teórico demuestra que la comunicación es más efectiva cuando se segmenta. La evidencia recabada en el apartado 3 también constata que la comunicación entre la Oficina Verde y el colectivo universitario estudiantil de mujeres, por un lado, y la comunicación entre la Oficina verde y los estudiantes universitarios que se declaran concienciados con el medioambiente, por otro lado, deberían recibir una especial atención. Si bien la segmentación es la solución óptima, se decide que este plan no incluya segmentación del público objetivo, excepto en la publicación de datos en abierto a través de la web. Varias son las razones para no segmentar de forma mayoritaria. En primer lugar, es el primer plan de comunicación de la Oficina Verde, de forma que la prudencia debe ser la máxima del plan. En segundo lugar, la UZ no cuenta a fecha de hoy con un plan de comunicación y es deseable que el plan de la Oficina Verde se ajuste a lo establecido en el plan de comunicación de la UZ. El ajuste es más fácil sin segmentación previa. La tercera razón es que los recursos de la Oficina Verde para mejorar la comunicación se limitan al personal que actualmente trabaja allí. La segmentación respecto a los datos en abierto obedece a que, sin la misma, es imposible cubrir las necesidades de información de aquellos acostumbrados a la lectura de grandes volúmenes de datos y, al mismo tiempo, atender a quienes no están familiarizados con la ciencia de datos.

4.1.3. Mensaje

Habitualmente, los canales a través de los que han de llegar los mensajes al público objetivo en planes de comunicación, se diferencian en canales internos y externos. Por un lado, los internos comprenderían boletines de noticias, charlas y tablones o pantallas digitales, entre otros, mientras que los externos abarcan redes sociales, comunicados de prensa, conferencias, talleres, jornadas de puertas abiertas, etc.

Se recomienda la elaboración de un nuevo vídeo de presentación, de un boletín electrónico inicialmente de periodicidad anual, así como la creación de un apartado específico en la web de notas de prensa. Con motivo de la reciente inauguración de la Facultad de Filosofía y Letras, también se sugiere la elaboración de un reportaje audiovisual.

- El **vídeo de presentación** es recomendable para condensar la misión, actividades y logros de la Oficina Verde. Al mismo tiempo, este clip puede servir como una

poderosa herramienta de comunicación que capta el interés, especialmente de los estudiantes (en su mayoría jóvenes), acostumbrados a una narrativa mucho más inmediata, instantánea y visual. Un ejemplo de vídeo de presentación eficaz sería a través de la incorporación de imágenes y vídeos de actividades destacadas, así como testimonios de miembros clave del equipo, con el objetivo de proporcionar una visión completa y convincente de la labor de la Oficina Verde. La idea es que el vídeo esté presente en la página de inicio de la web.

- El **boletín electrónico** de periodicidad anual recogería una síntesis de las principales actividades y medidas implementadas por la Oficina Verde. Está enfocado a una comunicación sostenible en el tiempo. La creación de un boletín informativo regular ofrece una plataforma para compartir noticias, artículos y recursos relacionados con la sostenibilidad en el campus universitario. Esta publicación periódica puede servir como medio efectivo para mantener informada a la comunidad universitaria sobre las actividades y eventos organizados por la Oficina Verde, así como para promover la participación y el compromiso con la sostenibilidad. Se recomienda la estructuración del boletín en secciones temáticas, como noticias destacadas, consejos de sostenibilidad y un tablón de anuncios de próximas actividades. De este modo, se facilita la navegación y la lectura por parte de los lectores.
- Se propone la elaboración de **notas de prensa** sobre próximos eventos de la Oficina Verde o actividades recientemente llevadas a cabo con el fin de enviarlas a los medios de comunicación locales y regionales. De este modo, se consigue proyectar el mensaje a un público más amplio, a la sociedad en su conjunto.
- Se sugiere la realización de un **reportaje de televisión o radio** para destacar las medidas de ahorro energético implementadas en la recién inaugurada Facultad de Filosofía y Letras.

Todos ellos deben contener mensajes transversales para todos los colectivos enfocados hacia la concienciación. Además, también es necesario que se incluyan mensajes específicos para cada sector al que se dirige la información. Por ejemplo, habría que ajustar el mensaje a los estudiantes a la hora de publicar la convocatoria de becas o disponibilidad de prácticas, al PTGAS para cursos que mejoren la carrera profesional o al PDI para la posibilidad de investigación.

Este enfoque, aunque parece confrontar con la no segmentación elegida, es natural por motivos muy simples: es importante concienciar a la población más joven, que serán los valedores medioambientales del mañana, pero no es menos importante involucrar al

personal que utiliza los recursos de la universidad y los seguirá utilizando durante al menos el tiempo que dure su vida laboral. Además, cada uno de ellos tiene un acceso diferente. Podríamos resumir el tipo de mensajes así como el tono en el que deberían emitirse según el sector en la siguiente tabla (Tabla 4.1)

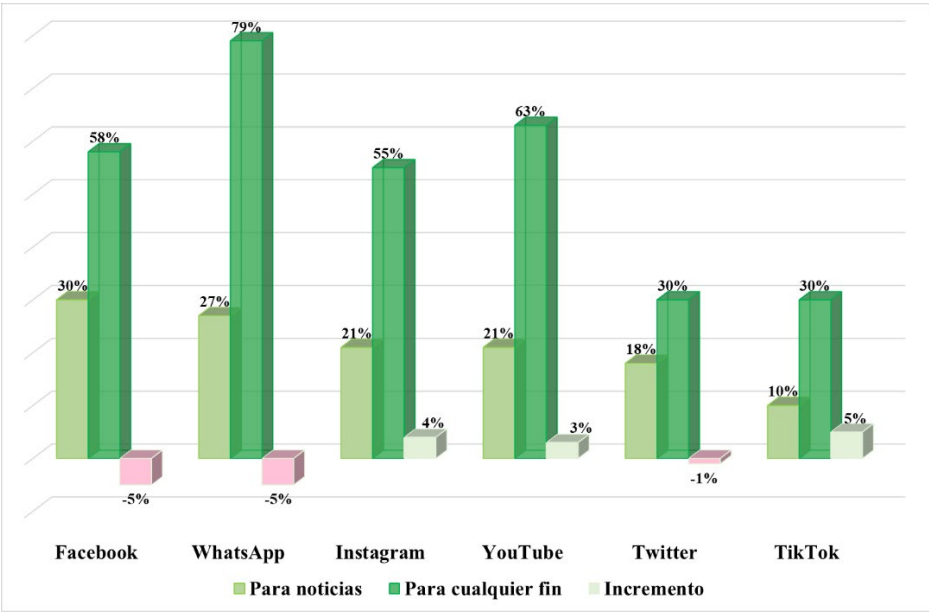
Tabla 4.1. Tono y características por sectores

Sector	Características de los Mensajes	Tono
Estudiantes	Participativos, inspiradores, orientados a la acción, educativos.	Motivador, inclusivo
PDI	Colaborativos, académicos, orientados a la investigación y la innovación.	Profesional, colaborativo
PTGAS	Prácticos, enfocados en el lugar de trabajo, orientados a la acción cotidiana.	Informativo, motivador
Ciudadanía	Inclusivos, educativos, orientados a la acción comunitaria.	Amistoso, accesible
Organizaciones Medioambientales	Colaborativos, estratégicos, enfocados en alianzas y proyectos conjuntos.	Profesional, colaborativo
Medios de Comunicación	Informativos, atractivos, basados en historias de impacto y logros.	Informativo, atractivo
Autoridades Gubernamentales	Estratégicos, formales, orientados a la colaboración y el apoyo en políticas públicas.	Formal, persuasivo

4.1.4. Canales de comunicación

La utilización estratégica de las RR.SS. es esencial para amplificar el alcance y la visibilidad de la Oficina Verde dentro y fuera de la comunidad universitaria. El *Reuters Institute for the Study of Journalism* (RISJ) de la Universidad de Oxford elabora el Informe de Medios (Vara, 2023) y el informe de Tendencias y Predicciones (Newman, 2024), informes que aportan datos concretos sobre el uso de las redes sociales según tipología y la predicción sobre su evolución futura. Según esta fuente, se constata un descenso de las redes “clásicas”, Facebook y X (Twitter), mientras que aparecen con fuerza canales alternativos como WhatsApp y la red TikTok, sobre todo debido a la creciente popularidad de estas últimas entre los jóvenes (Figura 4.4).

Figura 4.4. Uso de Redes sociales en España para la transmisión de información. Año 2023.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos *Reuters*. Software utilizado: Excel.

Continuando con el principio de prudencia de este primer plan de comunicación, se recomienda el mantenimiento de los actuales perfiles activos en las plataformas de Instagram, Facebook y Twitter, compartiendo contenido relevante, interactuar con la audiencia y promover eventos y campañas. Una sugerencia de publicaciones y de temáticas a implementar es establecer una planificación acorde a los días internacionales y eventos destacados del calendario ambiental (Tabla 4.2.). De esta manera, se pueden aprovechar las oportunidades externas de sensibilización y compromiso con la sostenibilidad y convertirlas en oportunidades internas de sensibilización y compromiso con la sostenibilidad en el seno de la comunidad universitaria.

Tabla 4.2. Propuesta de calendario de publicaciones en RR.SS.

Calendario de publicaciones en RR.SS:	
26 enero	Día Internacional de la Energía Limpia
14 febrero	Día Internacional de la Energía
22 marzo	Día Mundial del Agua
16 mayo	Día Internacional de la Luz
17 mayo	Día Internacional del Reciclaje
3 junio	Día Mundial de la Bicicleta
5 junio	Día Mundial del Medioambiente

Calendario de publicaciones en RR.SS:	
16/22 septiembre	Semana Europea de la Movilidad
26 septiembre	Día Mundial de la Salud Ambiental
21 octubre	Día Mundial del Ahorro de la Energía
24 octubre	Día Internacional del Cambio Climático
24 noviembre	Día Mundial del Transporte Sostenible

Fuente: elaboración propia

Para generar interactividad en RR.SS es esencial compartir contenido visual y relevante que capte la atención de la audiencia. Esto incluye el uso de imágenes, infografías, vídeos y GIFs. La formulación de preguntas debe ser abierta. Para ello, un buen método es realizarlas a través de encuestas para incentivar comentarios y obtener opiniones. Otra manera de aumentar la participación puede ser mediante la organización de concursos y sorteos. Es fundamental que la respuesta a los comentarios y mensajes sea rápida y de manera personalizada, así como la mención y el agradecimiento público a los seguidores activos. Además, puede resultar bastante útil la creación y promoción de un hashtag de marca con el fin de crear una sensación de comunidad (como por ejemplo, #OficinaVerde o el nuevo nombre institucional). Finalmente, se debe llevar a cabo un análisis de las métricas de interacción para su posterior evaluación. Es necesario conocer y entender qué contenidos funcionan mejor y, de este modo, ajustar la estrategia en consecuencia. De hecho, existen multitud de herramientas para la gestión y análisis de redes sociales, pero están enfocadas hacia el ámbito de la competencia empresarial y por ello, son herramientas caras. Las de mayor cuota de mercado son Hootsuite, Sprinklr y Semrush. A ellas se podría añadir Metricool que tiene un coste notablemente inferior. En la Tabla 4.3. aparece una comparativa de sus fortalezas y debilidades.

Tabla 4.3. Fortalezas y Debilidades de las herramientas actuales de métricas en RRSS

Metricool	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interfaz Intuitiva 2. Análisis en Tiempo Real 3. Herramientas de Gestión de Contenidos. 4. Informes Personalizables 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance Limitado en Plataformas 2. Funcionalidades Limitadas para Empresas Grandes:

Hootsuite	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Compatibilidad Amplia: 2. Herramientas de Colaboración 3. Analíticas y Reportes Detallados 4. Integraciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo Elevado 2. Curva de Aprendizaje

Sprinklr	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Plataforma Integral. 2. Capacidades Avanzadas de Analítica. 3. Escalabilidad. 4. Automatización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo Muy Elevado. 2. Complejidad.

Semrush	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. SEO y Marketing de Contenidos. 2. Investigación de Competencia. 3. Auditorías del Sitio. 4. Herramientas de Publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque en SEO. 2. Costo. 3. Curva de Aprendizaje.

A partir de esta comparativa se propone el uso de Metricool como la herramienta más adecuada para este plan de comunicación ya que, aunque limitada, cuenta con una versión gratuita y una interfaz intuitiva. Esto permite que sea usada por personal que preste servicios de forma temporal en la unidad, por ejemplo, becarios colaboradores o estudiantes en prácticas. Se espera el fomento a través de las RR.SS de una comunidad activa y comprometida, elevando así la participación.

También hay que aprovechar la página web, pero mejorándola. Se sugiere un formato consistente. La información debería ser organizada y estructurada siguiendo los diversos ámbitos de actuación. Una posible organización se detalla en la tabla 4.4, en la que se incluye la información actual de una forma ordenada, lo que ayuda a encontrar la información.

Tabla 4.4. Ámbitos de actuación de la Oficina Verde

Ámbitos de actuación de la Oficina Verde				
Energía	Agua y economía circular	Movilidad sostenible	Sensibilización e impacto ambiental	Agenda 2030 y neutralidad climática
Suministros	Suministro y gestión del agua	Seguimiento y desarrollo del plan de movilidad	Cálculo huella de carbono	Gestión de rankings y memorias
Integración EE.RR.	Gestión de residuos no peligrosos	Gestión de infraestructuras para una movilidad sostenible	Voluntariado ambiental	Seguimiento Agenda 2030
Gestión y monitorización de edificios	Gestión de agua en pozos de riego y climatización	Análisis de huella de carbono en movilidad	Certificados ambientales	Transparencia
			Concienciación en estudiantes	Compras verde

Fuente: elaboración propia. Software utilizado: Word.

Se recomienda especialmente agregar una sección de “Quiénes Somos” que incluya una presentación del equipo que conforma la Oficina Verde y una breve descripción de cada miembro. A través de esta acción, se consigue humanizar al equipo y dar una imagen de cercanía al usuario.

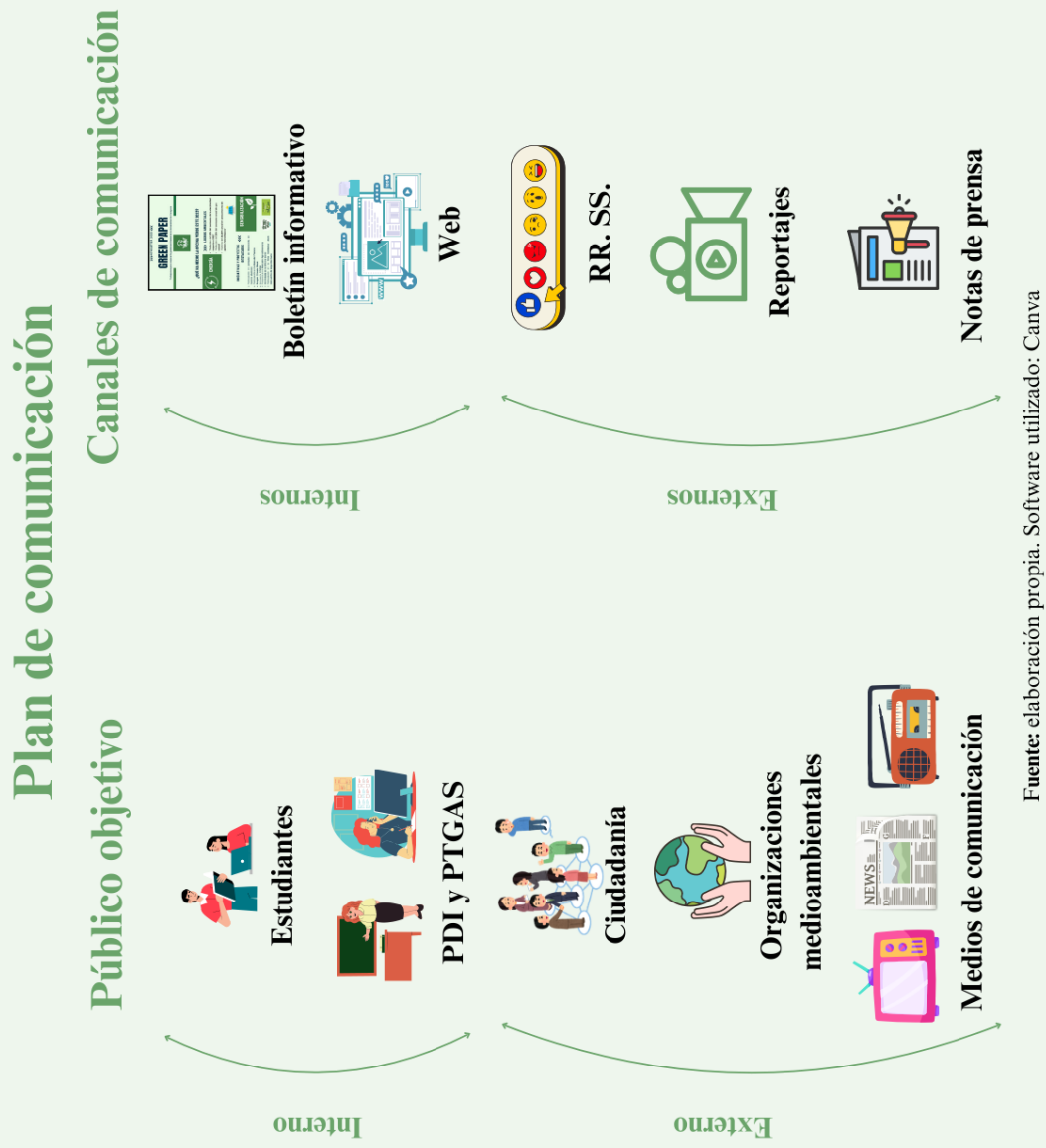
Por último, pero no menos importante, la Oficina Verde está haciendo un esfuerzo de transparencia en la exposición de los datos recabados, lo cual es de agradecer. Sin embargo, la forma actual de presentación en su web resulta difícil para un público en su mayoría no familiarizado con su lectura. Un excelente referente en cuanto a la forma de divulgar datos en abierto es el Instituto Nacional de Estadística, que segmenta en dos tipos de públicos a la hora de dirigir los datos. Por un lado, se enfoca al (1) público que solo busca información general y por otro, a (2) aquellos interesados en obtener los microdatos detallados. Por ejemplo, para mejorar la claridad y la accesibilidad de la información, se podrían presentar datos agregados (como consumos generales por periodos de facturación) para el público

general. Esto se haría a través de gráficos simples, del mismo modo que se realiza en la actualidad con herramientas tipo PowerBI. Sin embargo, se debe evitar el exceso de información con listados de consumos por contadores, fechas y áreas geográficas, que contienen nomenclaturas internas poco claras. La principal razón es que contradice el objetivo de transparencia.

Es esencial simplificar la presentación de estos datos y clarificar las fuentes y significados de los mismos para mejorar la comprensión y la transparencia de la información proporcionada. Por otro lado, los listados de microdatos y los datos abiertos (*opendata*) actualmente resultan incómodos y confusos a la hora de interpretarlos. Por ello, deben estructurarse de manera más accesible y en un formato más cómodo para el tratamiento con herramientas propias de datos.

A modo de resumen podemos ilustrar los canales que se elegirían en función si el público receptor es interno o externo y qué tipo de público integra cada uno de ellos mediante el siguiente pictograma (Figura 4.5).

Figura 4.5. Clusters de público y canales adecuados



4.1.5. Estimación del coste del plan de comunicación

Las propuestas planteadas en este bloque se pueden materializar a través de los recursos internos de los que dispone actualmente la Oficina Verde. Puede ser mediante el personal fijo, o con las becas de apoyo de sensibilización ambiental convocadas anualmente. Otra opción también sería con ayuda de los presupuestos actuales del Gabinete de Comunicación o Vicerrectorado de Planificación, Sustentabilidad e Infraestructura del que depende la Oficina Verde.

En resumen, la implementación de estas actuaciones estratégicas contribuirá a fortalecer la identidad corporativa y el branding de la Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza, consolidando su posición como un actor clave en la promoción de la sostenibilidad en el campus y en la comunidad en general.

4.2. Ejecución: Fase inicial.

Algunos de los elementos del plan han sido ya elaborados para este TFG. En concreto, las propuestas relativas a una nueva identidad corporativa, como un nuevo nombre para la Oficina Verde y su logo correspondiente. A su vez, se ha confeccionado una versión de boletín de noticias.

Identidad corporativa

Se propone cambiar el **nombre institucional** de la Oficina Verde a otro que responda a un nombre más enérgico que encarne la voluntad de modernizarse y actualizarse. La gran mayoría de los estudiantes de UZ no reconocen el actual nombre de Oficina Verde. Posiblemente, el término “oficina” se asocia con la formalidad, la burocracia y la seriedad y puede crear una barrera psicológica entre la unidad y los estudiantes. Un seguimiento de ejemplos de otras universidades de España indica que el nombre de EcoCampus suele ser frecuente (Universidad de Cantabria, Universidad de Alcalá de Henares) así como la palabra sostenibilidad (Aula de Sostenibilidad de Córdoba, Oficina de Sostenibilidad de la Universidad Autónoma de Madrid, Unidad de Sostenibilidad en la UCM). Se sugiere la adopción de un nombre que refleje claramente la misión y los objetivos de la unidad, a través de la utilización de términos simples y concretos que resuenen en el público objetivo. El cambio de nombre no se reduce únicamente a una cuestión de rebranding, sino que constituye una estrategia para mejorar la conexión entre la Oficina Verde y la comunidad

universitaria, modernizar la imagen institucional y conseguir que el nombre resuene con más éxito en la audiencia objetivo. En la tabla 4.5. se pueden apreciar diferentes propuestas.

Tabla 4.5. Propuestas de nuevos nombres institucionales

Propuesta de nuevos nombres institucionales
- Unidad de Sostenibilidad
- EcoCentro
- Campus Verde
- Eco Uni

Junto con el nombre institucional, el **diseño de marca** desempeña un papel crucial en la creación de una imagen coherente y fácilmente reconocible para la Oficina Verde. El diseño de marca abarca aspectos visuales tales como el logo, la tipografía y el eslogan. Se recomienda la creación de un logo distintivo capaz de concentrar la esencia y los valores de la Oficina Verde. Para ello, se sugiere la inclusión de elementos gráficos que comuniquen la sostenibilidad, la naturaleza y la innovación. Actualmente, solo se dispone del logo institucional, por lo que se propone la actualización a otro más llamativo y fácil de identificar.

Para la creación de un nuevo logo, es necesario considerar que los colores tienen un impacto emocional en la audiencia. La psicología del color es una técnica recurrente a la hora de idear logotipos empresariales, puesto que influye directamente en la percepción de los consumidores de la marca. Cada color lleva intrínseco una apropiación cultural. El verde se asocia con la frescura, la ecología, el crecimiento y la naturaleza. Por esa razón, la Organización de Naciones Unidas (ONU) establece el color verde oscuro para el ODS 13, correspondiente a la acción por el clima (*Manual corporativo ONU*, 2015). Sería conveniente abandonar el color azul del logo institucional actual, ya que el manual corporativo de la ONU adopta esa colorimetría para los ODS relacionados con el agua o la paz, algo que podría generar confusión en la interpretación del logo (Anexo).

El manual de identidad corporativa de UZ (*Manual de identidad corporativa*, 2010), establece la colorimetría y los logos que debe adoptar cada departamento y unidad. En la figura 4.1 se presenta el logo institucional de la Oficina Verde.

Figura 4.1. Logo institucional de la Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza



Sin embargo, para su adaptación a redes sociales, se ha modificado hasta adquirir la siguiente estructura (Figura 4.2).

Figura 4.2 Logo actual en redes sociales



De acuerdo al manual de identidad corporativa de la UZ, se recomienda utilizar el logo en cuatricromía siempre que sea posible. De no ser así, se debe usar la siguiente referencia para el color verde, en soporte digital RGB o en PANTONE para tintas directas (Figura 4.3).

Figura 4.3. Referencias de colores según el soporte



Pantone 348

Cuatricromía: 92C / 0M / 84Y / 20 K

RGB: 0 / 107 / 60

Cielab: 153° / 21% / 100%

La propuesta de logo de marca es acorde al color del ODS 13 :RGB(63,126,68) y, siguiendo la línea del manual corporativo de la UZ, se ha utilizado el edificio emblemático de la institución, el Paraninfo, que es el actual logo con la adición de unas hojas en alusión al ecologismo que caracteriza a la Oficina Verde (Tabla 4.5).

Figura 4.5. Propuesta de logo



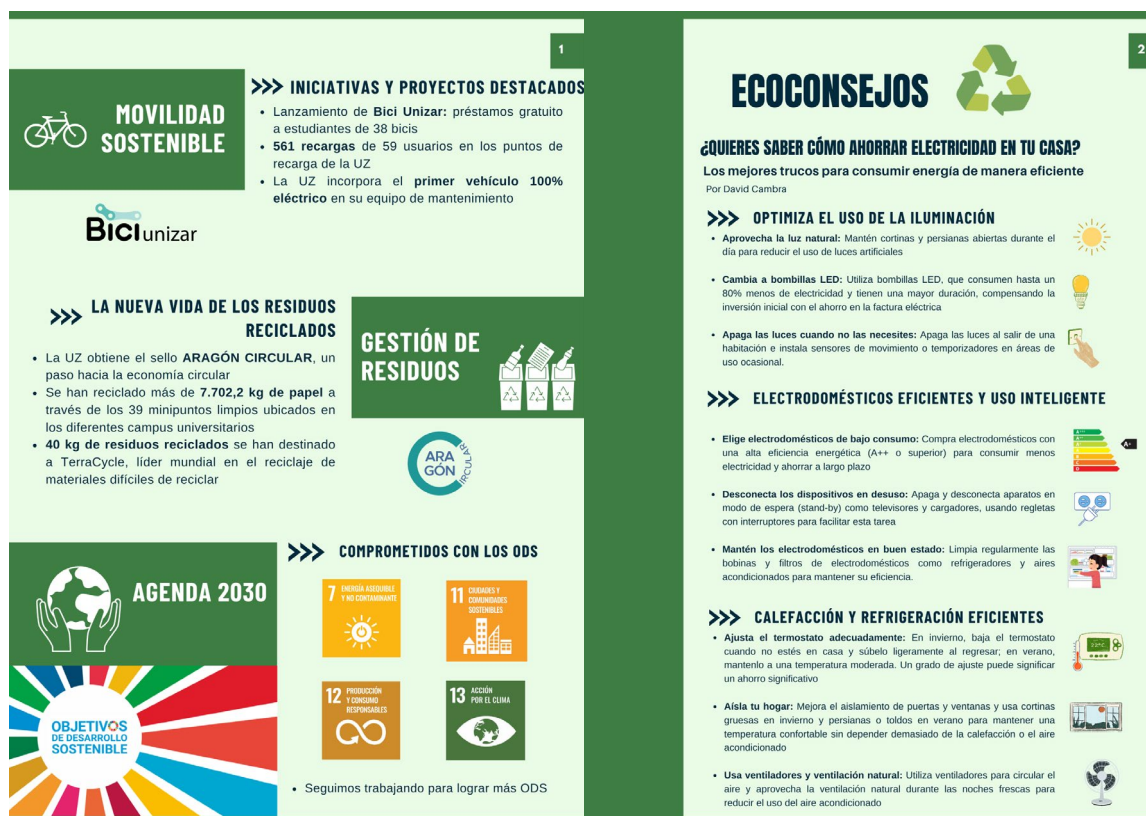
Fuente: elaboración propia. Software utilizado: Inkscape.

Boletín informativo

Se ha invertido un esfuerzo considerable en la elaboración del primer número del boletín informativo al que se propone la denominación *Green Paper*. Aunque el nombre no está registrado en España, el *Green Paper* se emplea en Gran Bretaña como “*documento con ideas sobre un tema concreto que publica el Gobierno para que los ciudadanos puedan debatirlas antes de tomar ninguna decisión*” (Collins Dictionary, s/f). A su vez, la comunidad europea también lo usa para documentos que son objeto de discusión. La figura 4.6 recoge el primer número del boletín informativo anual correspondiente al año 2023.

Figura 4.6 Número 1 del boletín informativo Green Paper. Año 2023.





Fuente: elaboración propia. Software utilizado: Canva

El boletín informativo va dirigido a todos los miembros de la comunidad universitaria, conformada por el estudiantado, PDI y PTGAS. Dado que solo es posible la difusión de contenido periódico a través del boletín oficial iUnizar dirigido a todos los miembros de la organización, se propone la inclusión de un enlace dentro del iUnizar que redirija a la página web de la Oficina Verde. En ese espacio se encontrará publicado dicho contenido, bien a través de enlace directo, bien a través de QR para facilitar el acceso a dispositivos móviles y compartir en redes sociales, tal y como se incluye a continuación (enlaces funcionales) a modo de ejemplo:

[Boletín GreenPaper/](#)



Fuente: elaboración propia. Software utilizado: Flipbuilder

El coste estimado en tiempo para la elaboración del boletín informativo anual no sería elevado al contar con un número inicial. Posteriormente y tras analizar la recepción del mismo entre la comunidad universitaria, se podría valorar la confección de una *newsletter* de carácter trimestral.

A continuación, se muestra el calendario y los tiempos marcados de ejecución del Plan de Comunicación de la Oficina Verde para el periodo comprendido entre agosto de 2024 y julio de 2025. Es decir, acorde a la duración del próximo curso académico (Tabla 4.6.). La organización de los tiempos consiste en quincenas.

Tabla 4.6. Propuesta de calendario de implantación

Actividad / Quincena	Agosto	Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio
	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	
Programar contenido para las jornadas de bienvenida de nuevos estudiantes																						
Presentación/Jornadas de Bienvenida																						
Nuevo logo y nombre: acordar el nuevo nombre institucional																						
Anunciar y promover el lanzamiento del nuevo nombre en todas las plataformas																						
Boletín: lanzamiento del primer número Green Paper																						
Promoción del boletín																						
Producción del vídeo de presentación de la Oficina Verde para la web y RR.SS.																						
Redes sociales: planificar publicaciones para los días internacionales																						

Tabla 4.6. Propuesta de calendario de implantación

Actividad / Quincena	Agosto	Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio
	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	
Anunciar programación de actividades sostenibles para el verano																						
Mejoras en la web: actualizar la web con el nuevo nombre, logo y vídeo de presentación																						
Programar contenido para agosto																						
Preparación del nuevo curso académico																						
Evaluación del plan de comunicación																						
Recopilación de informaciones / noticias del verano para el posterior boletín trimestral que empezará con el nuevo curso																						

5. Conclusiones

Este TFG presenta el primer plan de comunicación de la Oficina Verde en respuesta a la petición de esta unidad. Previamente a su elaboración, se ha establecido el marco teórico y se ha recabado evidencia sobre la situación actual de la comunicación. Ambas acciones, así como el plan propuesto, se han abordado de forma interdisciplinar, aunando los conocimientos del Análisis Económico y la Comunicación y vertebrándolos en el ámbito del medio ambiente y la sostenibilidad. El plan de comunicación recoge los objetivos para alcanzar, el público objetivo, la identidad corporativa, las herramientas, formatos y canales de comunicación para utilizar y, finalmente, los recursos necesarios para su implantación, así como el calendario previsto. Se ha optado por un principio de prudencia y eficiencia económica en el plan presentado, que persigue aprovechar lo que se tiene, solventando los problemas detectados. De este trabajo, es especialmente destacable la aportación de elementos listos para ponerse en marcha, entre los que destaca la creación de un nuevo logotipo acorde a los manuales corporativos de la ONU y de la UZ, un nuevo nombre institucional y el primer número de un boletín informativo anual, denominado Green Paper. En otras palabras, el contenido de este trabajo es una contribución práctica a la mejora de la comunicación de la Oficina Verde. Además, este plan per se mejora la valoración externa otorgada por *UI GreenMetric*, ya que la disposición de un plan de comunicación suma en las puntuaciones. Asimismo, también incrementa la valoración dada por la Crue-Sostenibilidad, puesto que suma en los indicadores de implicación y sensibilización de la comunidad universitaria, así como en los indicadores de docencia.

En relación a la docencia, este trabajo materializa parte de las tareas de colaboración llevadas a cabo por la estudiante del Grado de Periodismo, autora del TFG, y que han sido financiadas por una beca de colaboración ligada al Departamento de Análisis Económico, cuya docencia se concentra en los Grados en Economía, Administración y Dirección de Empresas, Finanzas y Contabilidad y Marketing e Investigación de Mercados. En otras palabras, es una experiencia de innovación docente interdisciplinar que aprovecha sinergias entre Grados y acerca a la estudiante a la realidad futura profesional. Al mismo tiempo, este TFG contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y al seguimiento de la Agenda 2030, alineándose con los ODS 7 (energía asequible y no contaminante), ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles), ODS 12 (producción y consumo responsables) y ODS 13 (acción por el clima) (*United Nations, s/f*).

Finalmente, todo trabajo conduce a futuras líneas de trabajo. Resta poner en marcha el plan propuesto y evaluar sus resultados. Dicha evaluación servirá a su vez para abrir un nuevo ciclo. Asimismo, se han explorado varios softwares y otras herramientas que se han demostrado muy útiles en la visualización de la información, en las que es necesario ahondar.

BIBLIOGRAFÍA

Generador de referencias:

<https://www.bibguru.com/es/c/generador-citas-apa/>

Actividades. (2020). Oficina Verde. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de

<https://oficinaverde.unizar.es/actividades>

Aparcabicis en la UZ. (s/f). Oficina Verde. Recuperado el 16 de abril de 2024, de

<https://oficinaverde.unizar.es/aparcabicis-en-la-uz>

Barranquero Carretero, A., & Marín García, B. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España. Prismasocial, (12)

Bici UNIZAR. (s/f). Unizar.es. Recuperado el 16 de abril de 2024, de

<https://bici.unizar.es>

Blanco-Sánchez, T. (2014). La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs. Tesis doctoral

CONÓCENOS. (s/f). Oficina Verde. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de

<http://oficinaverde.unizar.es/conocenos>

Consumo energético de la UZ (electricidad y gas). (2019). Oficina Verde. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de

<https://oficinaverde.unizar.es/consumo-energ%C3%A9tico-de-la-uz-electricidad-y-gas>

Collins Dictionary. (s/f). "Green Paper". Recuperado el 21 de mayo de 2024

<https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/green-paper>

En qué trabajamos. (2020). Oficina Verde. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de

<https://oficinaverde.unizar.es/en-que-trabajamos-0>

E.S. Iyer, R.K. Kashyap (2007). Consumer recycling: role of incentives, information and social class. *Journal of Consumer Behavior*, 6, 32-47

Unidad de Campus y Medioambiente: Localización y Contacto. (s/f). Ucm.es. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de

<https://www.ucm.es/sostenibilidad/contacto>

Flip book maker for converting PDF to flip book eBook for digital magazine publishing. [Flipbuilder.com]. (s/f). Flipbuilder.com. Recuperado el 16 de abril de 2024, de

<http://flipbuilder.com>

Gabinete de imagen y comunicación. (2024). Unizar.es. Recuperado el 22 de mayo de 2024, de

<https://www.unizar.es/gabinete-de-imagen-y-comunicacion/gabinete-de-imagen-y-comunicacion>

GESU-Crue-Sostenibilidad (2023) Diagnóstico de la Sostenibilidad Ambiental en las Universidades Españolas. Informe 2021. Grupo de Evaluación de la Sostenibilidad Universitaria (GESU) de Crue-Sostenibilidad.

https://www.crue.org/wp-content/uploads/2023/06/20230612-InformeSostenibilidadUni2022_vf.pdf

Green Metric. Ranking 2020. <https://GreenMetric.ui.ac.id/rankings/overall-rankings-2020>

Green Metric. Ranking 2021. <https://GreenMetric.ui.ac.id/rankings/overall-rankings-2021>

Green Metric. Ranking 2022. <https://GreenMetric.ui.ac.id/rankings/overall-rankings-2022>

Green Metric. Ranking 2023. <https://GreenMetric.ui.ac.id/rankings/overall-rankings-2023>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. International Journal of Strategic Communication, 1(1), 3-35

Image creator from fotor AI. (s/f). *Fotor.com*. Recuperado el 27 de abril de 2024, de

<https://www.fotor.com/images/create>

Inkscape Website Developers. (s/f). *Draw Freely*. Inkscape.org. Recuperado el 27 de abril de 2024, de

<https://inkscape.org/es/>

Image creator from fotor AI. (s/f). *Fotor.com*. Recuperado el 27 de abril de 2024, de

<https://www.fotor.com/images/create>

Inkscape <https://inkscape.org/es/>

Kaplowitz, M. D., Yeboah, F. K., Thorp, L., & Wilson, A. M. (2009). Garnering input for recycling communication strategies at a Big Ten University. *Resources, Conservation and Recycling*, 53(11), 612-623. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.04.018>

Kelly, T. C., Mason, I. G., Leiss, M. W., & Ganesh, S. (2006). University community responses to on-campus resource recycling. *Resources Conservation and Recycling*, 47, 42–55

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Guallar, J. (2023). Visualización de datos y s de comunicación: scoping review. Barcelona: Universitat de Barcelona. [<http://hdl.handle.net/2445/192602>]

Manual de recarga de vehículo eléctrico. (s/f). Oficina Verde. Recuperado el 16 de abril de 2024, de <https://oficinaverde.unizar.es/manual-de-recarga-de-vehiculo-electrico>

Manual corporativo (2015). Materiales de comunicación. Agenda para el desarrollo sostenible, Organización de Naciones Unidas.

https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/01/SDG_Guidelines_AUG_2019_Final.pdf

Manual de identidad corporativa. (2010). Universidad de Zaragoza:

https://www.unizar.es/sites/default/files/identidadCorporativa/manual_de_imagen_corporativa.pdf

Matilla, K. (2017). "Cómo hacer un plan estratégico de comunicación" (vol. I). Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona: Edit. UOC, Colección Dircom no 9

Meneses, G. D. (2006). "How to teach recycling at advanced phase of diffusion". *Journal of Environmental Education*, 37(4), 19–32

Newman, N. (2024). "Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. " <http://doi.org/10.60625/risj-0s9w-z770>

Pactomundial.org. Recuperado el 23 de abril de 2024, de

<https://www.pactomundial.org/noticia/agenda-2030-de-la-onu-hacia-donde-vamos/>

Picó Garcés, M. J. (2014). La divulgación del medio ambiente a través del relato periodístico digital. *Prisma Social*, 298-334.

Presupuesto. (2024). Unizar.es. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de

<https://www.unizar.es/institucion/presupuesto>

Read, S. (2022, septiembre 23). *¿Cuál es la diferencia entre las emisiones de alcance 1, 2 y 3, y qué hacen las empresas para reducirlas?* Foro Económico Mundial.

<https://es.weforum.org/agenda/2022/09/cual-es-la-diferencia-entre-las-emisiones-de-alcance-1-2-y-3-y-que-hacen-las-empresas-para-reducir-las-tres/>

Romero, J.A. (2018). "Universidades, impactos y Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS", Guía UI GreenMetric World University Rankings 2018 Recuperado el 29 de marzo de 2024 de

https://GreenMetric.ui.ac.id/wp-content/uploads/2020/01/UI_GreenMetric_Guideline_2018_Spain.pdf

Scheinsohn, Daniel; Saroka, Raúl Horacio (2000). La huella digital. Buenos Aires (Argentina): Fundación OSDE. ISBN: 987-9358-03-1.

<http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/huella.pdf> Recuperado el 23 de abril de 2024

Scott, Nancy Rathbun (2011). How to Write a Corporate Communications Plan.

<http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html> Recuperado el 23 de abril de 2024

Soto, S., Briede, J. C., & Mora, M. L. (2017). Sensibilización Ambiental en Educación Básica: Una Experiencia de Aprendizaje para Abordar la Sustentabilidad utilizando el Diseño y la Ciencia Ficción. CIT Informacion Tecnologica, 28(2), 141–152.

<https://doi.org/10.4067/s0718-07642017000200016>

UNESCO. (1972). The Stockholm Declaration. In UNESCO (Ed.), Stockholm.

United Nations. (s/f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible | Naciones Unidas*. Recuperado el 22 de mayo de 2024, de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible>

Universidad Complutense de Madrid. (2022). Medio ambiente y sostenibilidad. En Wayback Machine. Recuperado de

UTILIDADES. (s/f). Oficina Verde. Recuperado el 17 de mayo de 2024, de <https://oficinaverde.unizar.es/utilidades>

Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. International Journal of Strategic Communication, 12(4), 367-381.

Vara, A. (2023). "Digital News Report 2023". Reuters Institute for the Study of Journalism. 98-99 <http://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>

Volk, S. C., Berger, K., Zerfass, A., Bisswanger, L., Fetzer, M., & Köhler, K. (2017). How to play the game: Strategic tools for managing corporate communications and creating value

for your organization (Communication Insights, Issue 3). Leipzig; Germany: Academic Society for Management & Communication.

Web.Archive: https://web.archive.org/web/20220315000000*/https://www.ucm.es/medio-ambiente-y-sostenibilidad

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. <http://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

COLOURS

SDG LOGO AND ICONS

COLOUR DEFINITIONS

1 NO POVERTY  RED PMS: 185 C C 1 M 100 Y 92 K 0 R 229 G 36 B 59 HEX: E5243B	2 ZERO HUNGER  MUSTARD PMS: 7555 C C 18 M 37 Y 100 K 1 R 221 G 166 B 58 HEX: DDA63A	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING  KELLY GREEN PMS: 7739 C C 81 M 15 Y 100 K 2 R 76 G 159 B 56 HEX: 4C9F38	4 QUALITY EDUCATION  DARK RED PMS: 200 C C 10 M 100 Y 86 K 7 R 197 G 25 B 45 HEX: C5192D	5 GENDER EQUALITY  RED ORANGE PMS: BRIGHT RED C C 0 M 90 Y 94 K 0 R 255 G 58 B 33 HEX: FF3A21
6 CLEAN WATER AND SANITATION  BRIGHT BLUE PMS: 638 C C 82 M 7 Y 9 K 0 R 38 G 189 B 226 HEX: 26BDE2	7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY  YELLOW PMS: 1235 C C 0 M 31 Y 100 K 0 R 252 G 195 B 11 HEX: FCC30B	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH  BURGUNDY RED PMS: 1955 C C 29 M 100 Y 70 K 27 R 162 G 25 B 66 HEX: A21942	9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE  ORANGE PMS: 1585 C C 0 M 71 Y 98 K 0 R 253 G 105 B 37 HEX: FD6925	10 REDUCED INEQUALITIES  MAGENTA PMS: 219 C C 6 M 98 Y 9 K 0 R 221 G 19 B 103 HEX: DD1367
11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES  GOLDEN YELLOW PMS: 1375 C C 0 M 45 Y 96 K 0 R 253 G 157 B 36 HEX: FD9D24	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION  DARK MUSTARD PMS: 131 C C 18 M 48 Y 100 K 2 R 191 G 139 B 46 HEX: BF8B2E	13 CLIMATE ACTION  DARK GREEN PMS: 7742 C C 74 M 32 Y 95 K 19 R 63 G 126 B 68 HEX: 3F7E44	14 LIFE BELOW WATER  BLUE PMS: 7461 C C 96 M 41 Y 6 K 0 R 10 G 151 B 217 HEX: 0A97D9	15 LIFE ON LAND  LIME GREEN PMS: 361 C C 75 M 4 Y 100 K 0 R 86 G 192 B 43 HEX: 56C02B
16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS  ROYAL BLUE PMS: 7462 C C 100 M 71 Y 22 K 5 R 0 G 104 B 157 HEX: 00689D	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS  NAVY BLUE PMS: 294 C C 100 M 86 Y 29 K 23 R 25 G 72 B 106 HEX: 19486A	 LOGO BLUE PMS: 2925 C C 80 M 20 Y 0 K 0 R 0 G 158 B 219 HEX: 009EDB		

Do not alter the colours of the SDG icons.