

**TRABAJO FIN DE GRADO**



**UCAM**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

Grado en Marketing y Dirección Comercial

**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
DIGITAL PARA EL PROYECTO ERASMUS+ CONNECT TO  
NATURE - CARE**

Autoras:

Nicole Martínez García

Marcela Saraí Pérez De Paz

Tutora:

Dra. D<sup>a</sup>. Claudia Ximena Aguirre Mejía

Murcia, junio 2023

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>2</b>
2.1 LA COMUNICACIÓN DIGITAL .....	2
2.2 LAS REDES SOCIALES .....	3
2.3 LAS REDES SOCIALES Y DIFUSIÓN DE MENSAJES CORPORATIVOS .....	5
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>10</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>5. CASO PROYECTO CONNECT2NATURE.....</b>	<b>13</b>
5.1 DESCONOCIMIENTO ACTUAL SOBRE LA ECONOMÍA CIRCULAR .....	13
5.2 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PREVIA DEL PROYECTO CONNECT2NATURE.....	15
<b>6. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN POR REDES E IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>18</b>
6.1 DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	18
6.2 KPI'S, OBJETIVOS ALCANZABLES Y PLAZO.....	19
6.3 PLAN DE CONTINGENCIA.....	20
<b>7. SEGUIMIENTO E IMPACTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PROPUESTO .....</b>	<b>22</b>
7.1 NÚMERO DE SEGUIDORES .....	22
7.2 ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES.....	22
7.3 NÚMERO DE REPRODUCCIONES.....	23
7.4 ENGAGEMENT E INTERACCIONES .....	23
7.5 SEGMENTACIÓN .....	25
7.6 CONTENIDO DESTACADO .....	25
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>27</b>
<b>9. REFERENCIAS .....</b>	<b>29</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>31</b>

## **Dedicatoria y agradecimientos**

Gracias Dios por darme la oportunidad de mi vida, gracias Javi por animarme a aceptar este viaje de estudios aún cuando ya no tenía fuerzas, hermano, hoy puedo decir misión cumplida. Y finalmente , tal y como Kim Namjoon lo dijo “He llegado a quererme, por quién fui, soy y espero ser” por todo eso y mucho más, gracias.

- Marcela Saraí Pérez De Paz

Dedico este TFG y expreso mis agradecimientos a mi mamá y mi papá, quienes siempre han estado presentes incondicionalmente apoyándome y han hecho posible con su esfuerzo que yo realice mis estudios. Deseo que mi abuela que está en el cielo logre ver este logro que hace parte de un sueño que me vio iniciar. Extiendo mis agradecimientos a mi hermano y mis amigos que me han apoyado y todos los profesores de los que he aprendido y sobretodo agradezco a nuestra tutora Claudia por sus consejos, paciencia y apoyo.

- Nicole Martínez García

## 1. INTRODUCCIÓN

La inquietante alarma mundial sobre calentamiento global y el cambio climático hace indispensable comunicar de forma masiva la necesidad de protección del medio ambiente y de prácticas sostenibles que ayuden dicha causa. La población juvenil, que será la más afectada por las incidencias climáticas en el futuro, debe de ser más consciente sobre la urgencia de generar acciones para reducir el impacto ambiental que el ser humano está generando. En este contexto nace Connect2Nature – Care, un proyecto patrocinado por fondos europeos de Erasmus+ y cofinanciado por 6 organizaciones, entre ellas, instituciones educativas y organizaciones sin ánimo de lucro (ONGs) de diferentes países como Austria, Eslovenia, España, Italia, Portugal y Turquía. Su objetivo se enfoca en incrementar tanto la consciencia de los jóvenes sobre la problemática ambiental y, al mismo tiempo, que los participantes aprendan y desarrollen habilidades de emprendimiento para crear y/o trabajar en empresas verdes. De forma paralela a la ejecución del proyecto, la difusión de todas las actividades realizadas era importante, para ello, y con el objetivo de incrementar el alcance de esta difusión fue necesario diseñar una nueva estrategia de comunicación digital. Así, las redes sociales se convierten en el medio idóneo para difundir el mensaje.

El propósito de este trabajo de fin de grado (TFG) es diseñar de una estrategia de comunicación digital para el proyecto Erasmus+ Connect2Nature - Care. Para ello, este documento presenta la siguiente estructura, tras terminar esta introducción se presenta la revisión de la literatura sobre la comunicación digital que permite más adelante, primero, analizar el estado actual de los perfiles de redes sociales que llevaba el proyecto y, posterior, desarrollar tanto la propuesta para dicho plan de comunicación como la implantación y por medio de las métricas necesarias, el seguimiento del perfil corporativo de Connect2Nature.

Finalmente, en los resultados se muestra la implementación del nuevo plan. El engagement aumentó en más de un 50% y el alcance de las publicaciones fue superado prácticamente en más de un 200%. Evidentemente el aumento de seguidores y su interacción ha permitido que las RRSS del proyecto Connect2Nature hayan incrementado su alcance.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

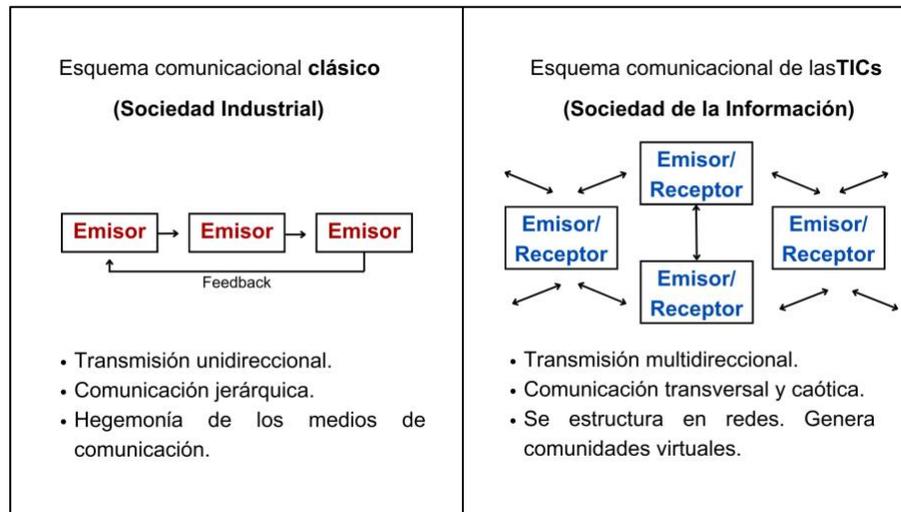
### 2.1 La comunicación digital

La comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro, es “quién dice, qué dice, en qué medio y con qué efecto” (Lasswell, 1936). López Yepes (1998) explica que el ser humano forma parte de una cadena evolutiva que tienen como base la comunicación, esta da inicio con el *homo sapiens*, hombre que piensa y reflexiona, continúa con el desarrollo del *homo videns*, hombre que prioriza los aspectos visuales de la comunicación y, sigue el *homo digitalis*, hombre conectado a lo digital que crece hasta alcanzar el estado de *homo documentalís*, hombre heredero de la sociedad de la información, que debe procesar y seleccionar de entre todas las fuentes de comunicación los diferentes tipos de mensajes, que satisfagan sus necesidades específicas. En esta evolución también nacen nuevos modelos de difusión de la información como los Medios de Comunicación Masivos (MCM), que hacen referencia a aportación de una información determinada desde un elemento-sujeto a otro que se dirige a un receptor público de modo simultáneo (Díaz, 2017). Así mismo, Bertolotti (2009) se refiere a un emisor que emite un mensaje dirigido a miles de personas y que muy eventualmente genera un feedback, explica que es una lógica unidireccional y a la vez jerárquica que va de uno a muchos. Normalmente los MCM incluyen prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine e incluso las páginas web. Rodríguez (2000) expresa que la prensa es el más antiguo de los MCM.

El Internet prácticamente se convirtió en el punto de inflexión de esa comunicación unidireccional y jerárquica, su nacimiento constituye la denominada *sociedad de la información*, siendo esta el momento en que el ser humano toma plena conciencia del valor absoluto de la transmisión y gestión de información (Venegas, et. al, 2021). Con el inicio de la sociedad de la información y la nueva era digital, los medios de comunicación tradicionales se vieron afectados, pues si ya de por sí la saturación de estos medios generaba grandes desafíos competitivos, los medios digitales generaron otros nuevos conflictos. Como se puede observar en la figura 1, el cambio de formato de la comunicación es evidente, pasando de ser tradicional a algo mucho más complejo.

**Figura 1**

*Cambios en el esquema de comunicación*



*Fuente: Bertolotti (2009)*

## 2.2 Las redes sociales

A finales de la década de los 90s surgen las muy conocidas Redes Sociales (RRSS) como un aparato social con potencia revolucionaria y emancipadora (Zafra, 2010, como se citó en, Venegas, et. al, 2021). Principalmente son utilizadas para construir comunidades virtuales, sitios donde sus usuarios pueden interactuar con personas de todo el mundo, teniendo como fin último la inclusión social. Estas, por medio de sus múltiples y diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok y LinkedIn, ofrecen una nueva oportunidad para difundir información de manera más rápida, sin forzar al usuario a que realice algún tipo de investigación profunda; son el medio perfecto para llegar a una audiencia incluso más amplia que la de cualquier MCM, pues no existen para ellas las barreras de tiempo y lugar, ofrecen la facilidad de la comunicación multidireccional, transversal y caótica, donde cada uno de los usuarios tiene la posibilidad de elegir el tiempo y el tipo de contenido que desea consumir.

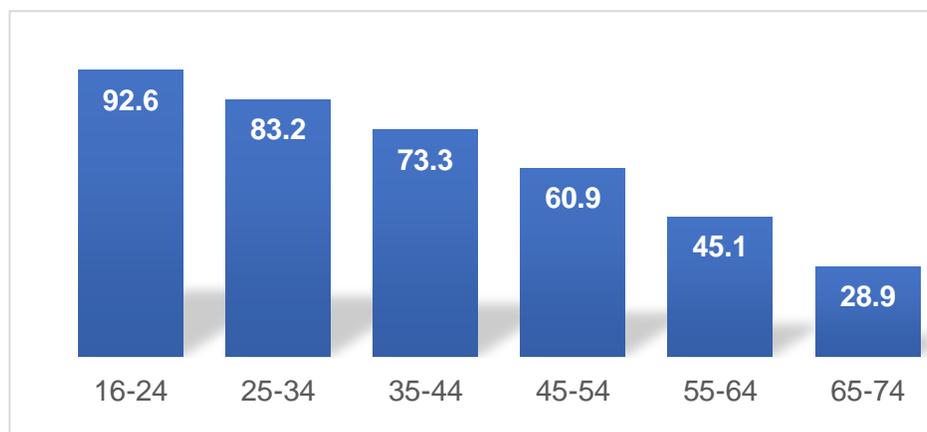
Existen diversas definiciones para RRSS. Por ejemplo Romm et al. (1997, como se citó en, Aichner, et. al, 2021) las define como comunidades virtuales que son grupos de personas que se comunican entre sí a través de medios electrónicos y que para ese entonces era un fenómeno relativamente nuevo. Marwick (2005, como se citó en, Aichner, et. al, 2021) las define como servicios de RRSS que están diseñados para facilitar la

interacción del usuario para una variedad de objetivos, principalmente citas, redes comerciales y promoción. En cambio, para Kietzmann et al. (2011, como se citó en, Aichner, et. al, 2021) las RRSS son como un panel de siete componentes básicos funcionales: identidad, conversaciones, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupos. De acuerdo con Kapoor et al. (2018, como se citó en, Aichner), las RRSS se componen de varias plataformas impulsadas por el usuario que facilitan la difusión de contenido convincente, la creación de diálogos y la comunicación a una audiencia más amplia. Es esencialmente un espacio digital creado por la gente y para la gente, y proporciona un entorno propicio para que se produzcan interacciones y redes en diferentes niveles (por ejemplo, personal, profesional, comercial, de marketing, político y social).

A nivel nacional, aproximadamente existen 40,7 millones de usuarios de RRSS, lo que equivale casi al 85,6 % de la población total (Una vida Online, 2023). Statista (2022) indica como se puede observar en la figura 2, que cerca del 93% de los españoles entre los 16 y 24 años utilizan algún tipo de red social en 2022. Según (Una vida Online, 2023) del 18,1% de los usuarios de RRSS que tienen entre 18 y 24 años, el 49,2% son mujeres y el 50,8% son hombres.

### **Figura 2**

*Porcentaje de población que ha participado en redes sociales en España en 2022, por grupo de edad (en años)*



*Fuente: Statista (2022)*

### 2.3 Las redes sociales y difusión de mensajes corporativos

El uso principal de las RRSS a nivel de empresa es transmitir información, comunicar mensajes a una gran masa consumidores. Las RRSS pueden influir en el comportamiento de un individuo, pero estas también reflejan las actividades, intereses y opiniones del propio individuo (Bakshy et. al, 2012). A la fecha las RRSS cuentan con millones de perfiles de empresas y usuarios. De acuerdo con Datareportal (2023) en primer lugar está Facebook que tiene aproximadamente 2.989 miles de millones de usuarios para abril de 2023 (Datareportal, 2023a). En segundo lugar, se encuentra Instagram con al menos 1.628 miles de millones de usuarios alrededor del mundo para la misma fecha (Datareportal, 2023b). Por último, se encuentra Twitter con 372,9 millones y TikTok con aproximadamente 814,5 millones de usuarios en este mismo mes del año 2023.

La importancia de las RRSS en la difusión de mensajes se soporta en una serie de ventajas:

- **Viralidad y velocidad:** Son un medio que permite un amplio alcance a gran velocidad, proporcionan una amplia audiencia y alcance global, lo que permite a las marcas llegar a una gran cantidad de personas de manera rápida y efectiva; además permiten una difusión instantánea que facilita la viralización de contenidos, sacando provecho del boca a boca dando lugar al marketing viral. Esta transmisión de información entre usuario se facilita gracias al elevado número de usuarios en las distintas RRSS como se mencionó en el párrafo anterior que data los millones de seguidores de cada respectiva red, así como el estudio de iab-spain (2022) que revela que la cuota de todas las RRSS de marcas en España es aproximadamente de 1.617.531 usuarios; destacando en los dos primeros lugares Facebook e Instagram como canales de preferencia entre los ciudadanos. En cuanto a viralidad, esta misma fuente data que la cuota de viralidad entre 2021-22 destacó Twitter con un 91% seguido de Facebook con el 9% restante. Un ejemplo claro y actual de viralidad es la canción de Shakira con Bizarrap que alcanzó más de 25 millones de visualizaciones en 12 horas en Youtube. Otro ejemplo es el caso del cantante Jhope miembro de la banda de Kpop BTS, quien participó en una campaña en colaboración con Samsung en abril del 2023, realizando un reel que alcanzó los 300 millones de vistas en tan solo 6 días, siendo hasta la fecha el reel más visto en toda la historia de Instagram. Las RRSS por su carácter global y elevada audiencia permite que los mensajes lleguen en un abrir y cerrar de ojos a millones de personas alrededor de todo el mundo en tiempo real, facilitando así la viralidad a gran velocidad.

- **Interacción y engagement:** las RRSS permiten establecer una comunicación bidireccional que permite la interacción y engagement entre los usuarios, que se puede ver reflejado en los comentarios, el compartir y guardar de publicaciones y los likes. Este tipo de comunicación característica de las RRSS posibilitan a las empresas el conectar con su audiencia o clientes, lo cual es una ventaja para las empresas al ser una fuente de información que facilita el conocimiento del cliente y su nivel de satisfacción. Como dato relevante en relación al tema, iab-spain (2022) muestra que la RRSS con mayor número de interacciones es Instagram, teniendo 1.169.974 de interacciones medias por canal, seguido de Facebook con 216.859. Siendo la media de interacciones de RRSS en España de 1.558.565. Además, Instagram cuenta con un elevado engagement de 53,70%; Twitter 7,40%; Youtube 4% y Facebook 1,5%.
- **Posicionamiento de marca:** las RRSS también son útiles para el posicionamiento de marcas y fidelización del cliente. Kotler y Keller (2006, como se citó en, Chacón, 2019) define posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. Estos factores diferenciadores se pueden identificar con el conocimiento de sus clientes, las empresas pueden diseñar su oferta y su imagen de manera más efectiva para satisfacer las demandas del mercado objetivo. La conexión directa que permiten las RRSS entre la empresa y sus clientes facilita el posicionamiento de las marcas y los productos en la mente del consumidor, además permiten crear contenido personalizado y adaptado a las necesidades de cada audiencia. A través del análisis y monitoreo de datos que se generan, las empresas pueden adaptar su contenido y estrategia de marketing para cada segmento de su público objetivo. Dichas afirmaciones pueden ser respaldadas por el estudio de Sánchez et. al, (2019) que tuvo como finalidad medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca. Dicha investigación fue de tipo exploratoria con enfoque cualitativo y cuantitativo realizada a una muestra de 382 personas. A través de la técnica de análisis Chi Cuadrado verifican la relación entre dos variables; el marketing digital y el posicionamiento de marca. De tal forma comprobaron la hipótesis llegando a la conclusión que las estrategias de marketing digital tienen una influencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca.
- **Fidelización:** la interacción con los consumidores de forma directa y personalizada

son factores que ayudan a crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor que fomenta la fidelización por parte de los clientes. Las RRSS ayudan a construir una relación de confianza, en este sentido el estudio de Casaló et al. (2009, como se citó en, Gamboa y Gonçalves) revela que la participación de los consumidores en RRSS genera conexiones emocionales con el sujeto ayudando a fidelizar los clientes. Otro estudio que se realiza al perfil de Facebook de la marca Zara, tanto a seguidores como a no seguidores, encuentra cinco factores que influyen en la lealtad de los consumidores a través de las RRSS: la satisfacción, la confianza, el valor percibido, el compromiso y la lealtad. Las empresas deben esforzarse si quieren lograr una mayor lealtad en la satisfacción de los clientes, ya que este impulsor tiene el mayor efecto positivo, tanto directo como indirecto, en la fidelización de los seguidores (Gamboa y Gonçalves, 2014). Si la experiencia de los consumidores es buena su satisfacción también y por ende repetirán la experiencia y su lealtad a la marca aumentará. Con lo cual las empresas han de buscar que sus canales de comunicación sean un medio para generar experiencias satisfactorias. Por ejemplo, si un seguidor tiene una pregunta ha de responder al instante y de la mejor manera. Con la finalidad de que los clientes perciban estos medios como una excelente forma para entrar en contacto con la marca. Además, las marcas deberían compartir una oferta de contenido acorde a los intereses del público al que se dirige, por ejemplo, noticias sobre el sector, cosas graciosas o sugerencias para el fin de semana o vacaciones (Gamboa y Gonçalves, 2014).

- **Segmentación:** Las RRSS también permiten potencializar los procesos de segmentación del mercado. Hill y Jones (2005, como se citó en, Thompson, 2005) definen la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. Con ayuda de las herramientas de análisis y métricas que las RRSS proporcionan se puede medir la efectividad de las campañas de marketing y, en consecuencia, mejorarlas. Adicionalmente suministran datos que proporcionan información y conocimiento útil para la planificación estratégica y la segmentación de audiencias. Anteriormente para realizar una segmentación, los datos sobre los consumidores se obtenían por medio de procesos de recolección como encuestas e historial de ventas. Sin embargo, ahora es posible obtener datos de los consumidores por medio de las

RRSS y estos datos pueden ser analizados por medio de minería de datos para identificar patrones y relaciones. La minería de datos combina estadísticas, aprendizaje automático, inteligencia artificial y tecnología de base de datos (Olarde et. al, 2018). La minería de datos es una herramienta que permite procesar un gran volumen de datos que facilita la predicción y descripción; factores que pueden ser útiles a la hora de segmentar. Una investigación, cuyo objetivo fue lograr una segmentación de mercado usando técnicas de minería de datos en RRSS, comprobó su utilidad. Por ejemplo, usando como fuente Twitter lograron hacer una segmentación geográfica al obtener la localización de los usuarios y con esto lograron crear un mapa de calor (Olarde et. al, 2018).

- **Mejora resultados de la empresa:** El marketing en RRSS facilita la interacción y el intercambio de información, ofrece recomendaciones de compra personalizadas y permite recomendaciones entre las partes interesadas sobre productos de tendencia (Serrano et. al, 2023). El algoritmo de las RRSS muestra el contenido en función de los intereses y preferencias que el usuario tiene; incluso en base a estas se generan los anuncios publicitarios. Hasta los hashtags son elementos de segmentación. En este sentido, la segmentación y personalización hace más efectivas las acciones publicitarias efectuadas en RRSS. Con lo cual, las RRSS tienen como ventaja su eficiencia y costes, pues de forma rentable pueden llegar a una gran audiencia de forma eficiente, en comparación con otras formas de publicidad y promoción. Por ende, las RRSS pueden contribuir en la obtención de ventas y resultados exitosos. En relación a esto, un estudio tuvo como objeto averiguar si las RRSS ayudan verdaderamente a la obtención de mejores resultados para las empresas. Tras la investigación, se llegó a la conclusión que solo un uso intensivo de las RRSS como herramienta de marketing podría moderar el efecto de la orientación al mercado sobre el desempeño, así como el efecto de la orientación al mercado sobre la orientación emprendedora. Para impactar verdaderamente la operación de la empresa y obtener mejores resultados, es imprescindible que se realice una verdadera e intensa estrategia de marketing, invirtiendo en acciones de marketing en RRSS (Uribe, et al., 2013). Por otro lado, el estudio sobre RRSS realizado por iab-spain sostiene la eficiencia de las RRSS en España teniendo un 423 de eficiencia media de las marcas. Por tanto, se hace evidente la importancia de las RRSS para obtener estrategias exitosas y resultados óptimos en la empresa.

Tras la pandemia del COVID-19 las RRSS han ganado un papel importante, su uso y consumo ha ido en aumento. Los consumidores han incrementado el uso de las RRSS como herramienta para identificar productos, recolectar información sobre estos, evaluarlos y realizar compras. Por ejemplo, un estudio realizado por la Universidad Juntendo tuvo como finalidad comprobar si el marketing en RRSS ganó importancia después del Covid-19; si los consumidores usan las RRSS para identificar productos, realizar comparaciones y evaluaciones, realizar compras y expresar satisfacción o insatisfacción. Para esto realizaron una encuesta a 327 participantes diversificados; esta encuesta se enfocó en el uso de las RRSS en los comportamientos de toma de decisiones del consumidor. Como análisis de resultados obtuvieron que cuatro de sus hipótesis eran certeras; la pandemia está asociada con el incremento en el uso de las RRSS para identificar productos, realizar comparaciones, evaluar beneficios y problemas y realizar compras. Sin embargo, la quinta hipótesis no tuvo soporte, no se vio reflejado un aumento de expresión de niveles de satisfacción post-compra después del inicio de la pandemia.

En resumen, este estudio ha mostrado como parece que el Covid-19 ha empujado a los consumidores hacia una mayor actividad de comportamiento de consumidor online. Por lo tanto, este estudio refleja la importancia de las RRSS como herramienta del marketing; sobre todo tras la pandemia. Evidencia cómo las RRSS pueden tener impacto sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores, haciendo así de estas imprescindibles para toda estrategia de marketing (Mason et al., 2021).

Con lo cual el marketing y las RRSS pueden trabajar en conjunto para difundir y comunicar mensajes de concientización que faciliten la incursión de principios ecológicos, hábitos sostenibles e incluso un mejor conocimiento de lo que es la economía circular. Actualmente existen diversas empresas y organizaciones que hacen uso del marketing en economía circular y de las RRSS para propagar contenido relacionado con activismo y cuidado del medio ambiente.

Por ejemplo, Greenpeace es una ONG ambientalista que realiza campañas a nivel internacional sobre temas ambientales y sociales como el cambio climático. En Instagram tienen 4 millones de seguidores, en Facebook en su perfil internacional 3 millones y tan solo en su perfil de España tiene 638 mil. Su página web tiene un tráfico orgánico de aproximadamente 1,3M. Esta organización pasó de ser un activismo local a nivel

gubernamental global. Ha logrado muchos hitos históricos tales como el cierre de la central nuclear de Zorita y la prohibición de minas antipersona, entre muchas otras cosas, todo con ayuda de la influencia de las masas y los nuevos medios de comunicación.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Diseñar la estrategia de comunicación digital para el Proyecto Erasmus + Connect2Nature - Care.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Revisar la literatura relevante relacionada con el tema de la comunicación digital.
2. Analizar el estado actual de la comunicación que lleva el proyecto Care.
3. Proponer un plan de comunicación que permita incrementar la participación en redes sociales.
4. Obtener las métricas necesarias para el seguimiento para el perfil corporativo.

### **4. METODOLOGÍA**

El método seguido para la realización de este TFG se basa en la recolección de información a través de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias comprenden las métricas de los perfiles de las RRSS de Connect2Nature y una encuesta realizada a 137 jóvenes entre los 18 y 30 años. Las secundarias permitieron la descripción de la revisión de la literatura, que a su vez ofrece las pautas que se tomarán en cuenta para el desarrollo de los contenidos del plan de comunicación.

Para la planificación de la estrategia de comunicación de Connect2Nature, primero se realizó un análisis del estado actual del perfil. Para ello se analizaron las métricas más interesantes de los dos perfiles principales del proyecto, esto es la página de Facebook y el perfil de Instagram, desde diciembre de 2022 hasta enero de 2023. En dicho análisis se pudo identificar que tanto los formatos, como los contenidos y en general la estrategia mostraba varias deficiencias que impedían obtener mayor repercusión en ambos perfiles.

Por ejemplo, la publicación de contenido era poco interactivo y con un formato no enfocado en el público objetivo (jóvenes), la ausencia de publicación de vídeos y el no uso de audios en tendencia, entre otros; de modo que, luego de identificar estos puntos claves en el análisis y de además realizar la revisión de la literatura se han seleccionado los siguientes elementos clave para el posterior desarrollo del nuevo plan de comunicación:

1. El público objetivo deberán ser jóvenes de 18 a 34 años.
2. Se realizarán publicaciones que expliquen qué es y cómo funciona la economía circular, desde distintos puntos de vista, tales como el ámbito empresarial o desde el hogar. Para fomentar el desarrollo de potenciales negocios verdes, se realizarán publicaciones de empresas que apliquen ya sea técnicas o herramientas en el marco de la economía circular.
3. El formato de publicaciones podrá ser tanto en fotografía como en video o reel, priorizando este último, puesto que es el formato que ofrece mayor alcance.
4. Cada vez que se comparta una nueva publicación en el feed, ésta deberá ser compartida igualmente en las historias del perfil, etiquetando a los usuarios implicados.
5. Se publicarán más fotografías de las diferentes actividades realizadas por los participantes en cada una de las sedes del proyecto.
6. Las publicaciones en la página de Facebook estarán conectadas automáticamente al perfil de Instagram, sin embargo, la configuración de las historias deberá ser realizada manualmente, esto con el fin de evitar posibles fallos en el funcionamiento de los enlaces adjuntos, puesto que muchas veces no funcionan si se comparten de manera automática desde Instagram.
7. Para la descripción de cada una de las nuevas publicaciones, se colocará primero un título, luego la etiqueta de las partes implicadas, y finalmente diferentes hashtags relacionados con el tema central del proyecto, que identifiquen por una parte el contenido de la publicación, y por otra, permitan la indexación del contenido a la plataforma y sus buscadores.
8. En el caso de los reels, se deberá tener especial cuidado al momento de elegir la música de fondo, tanto por el copyright, como por la viralidad que tenga dicho sonido, puesto que, al usar un audio en tendencia, las posibilidades de aumentar el alcance son mayores.

9. Para generar mayor repercusión, se realizarán pequeñas colaboraciones con la influencer Marcela Peraz, quien forma parte del proyecto, para que los contenidos sean constantemente compartidos en sus perfiles, y así informar y a la vez recomendar la participación en este tipo de proyectos que buscan concientizar sobre el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, y para llevar a cabo con éxito los ítems anteriormente planteados, se realizó la calendarización de publicaciones semanales durante 4 meses. Como ejemplo, las publicaciones del mes de marzo:

**Tabla 1**

*Cronograma de publicaciones para el mes de marzo 2023*

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1 ✓	2	3 ✓	4
5	6	7	8 ✓	9	10 ✓	11
12	13	14	15 ✓	16	17 ✓	18
19	20	21	22 ✓	23	24 ✓	25
26	27	28	29	30	31	1 ✓

Tal como se aprecia, según la planificación se publicará prácticamente dos veces por semana. Además, para poder cumplir el objetivo de obtener las métricas necesarias para el seguimiento del perfil corporativo, se hará uso de la herramienta de Meta Business Suite, que contiene los resultados de ambas RRSS, tanto de la página de Facebook como del perfil de Instagram, no obstante, de ser necesario se buscará apoyo en las estadísticas proporcionadas por la propia plataforma de Instagram.

## 5. CASO PROYECTO CONNECT2NATURE

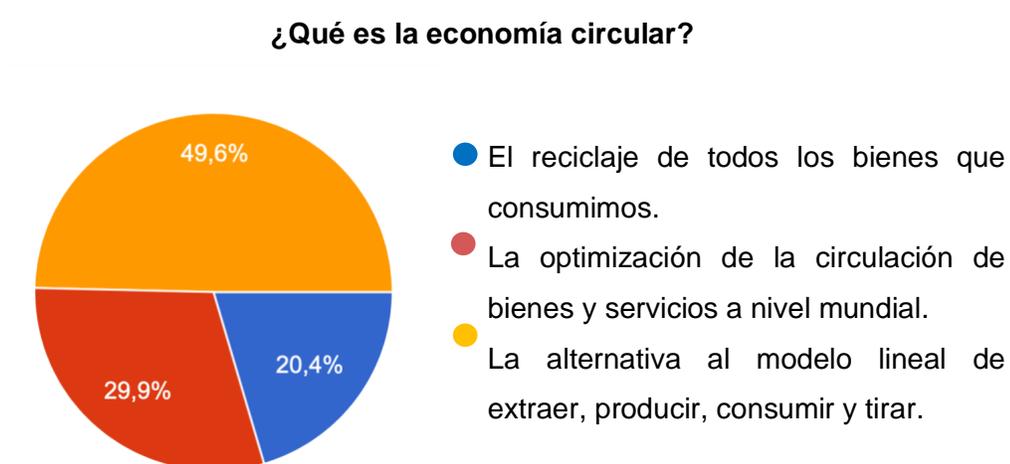
### 5.1 Desconocimiento actual sobre la economía circular

Para poder definir y diseñar el tipo de contenido a publicar según el plan de comunicación de Connect2Nature, era necesario primero investigar y después analizar el nivel de conocimiento o desconocimiento sobre economía circular en el segmento de los jóvenes, puesto que, aunque es perceptible la creciente preocupación de este segmento por los temas ligados con la ecología y la sostenibilidad, aún no se tenían datos estadísticos específicos que midieran dicho nivel.

Tras la realización de una encuesta auto-administrada con un tamaño muestral de 137 participantes, entre los 18 y 30 años; se logró identificar que los jóvenes a pesar de tener cierta idea sobre lo que es la economía circular, el concepto no está claro y además tampoco es llevado a la práctica. Se preguntó sobre qué es la economía circular, y tal y como puede apreciarse en la figura 3, el 49,6% de los participantes indicó la respuesta correcta, que la economía circular es la alternativa al modelo lineal de extraer, producir, consumir y tirar. Sin embargo, un alto porcentaje (29,9%) afirmó que era la optimización de la circulación de bienes y servicios a nivel mundial, y es que este concepto, aunque sí está relacionado no está del todo completo. Por su parte el 20,4% de los encuestados considera que la economía circular es nada más el reciclaje de todos los bienes consumidos, una definición demasiado limitada.

**Figura 3**

*Respuestas de la encuesta sobre economía circular*

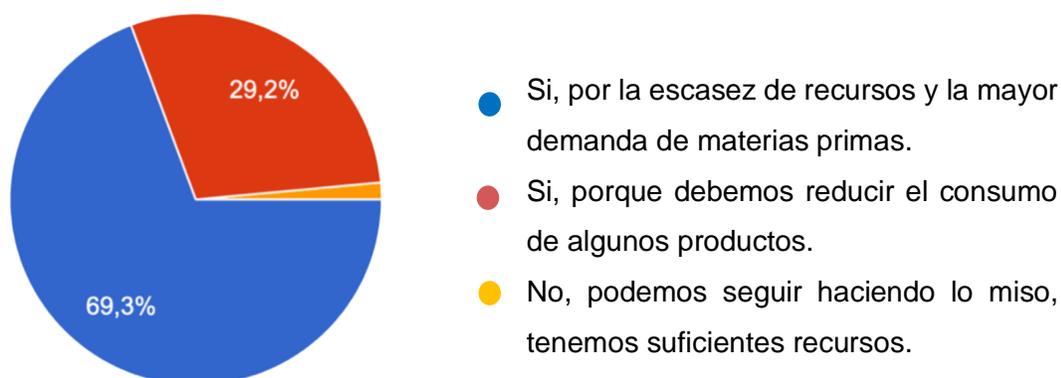


Seguido, se preguntó si creían necesario cambiar a una economía circular y por qué, en la figura 4 se puede observar que el 69,3% indica que si, por la escasez de recursos y la mayor demanda de materias primas, junto al 29,2% que cree necesario el cambio porque se debe reducir el consumo de algunos productos. No obstante, tal y como se observa la figura 1 en el anexo 1, al realizar preguntas sobre la preocupación ambiental, únicamente el 9,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que examina cuidadosamente toda la información sobre las características ambientales de un producto y su empaque, esto es, etiquetas ecológicas, certificaciones, contenido reciclado, etc. De la misma manera en la figura 2 del anexo 1 se muestra como solamente el 8,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que sólo compra productos que se pueden reciclar, afortunadamente un 21,9% está de acuerdo; el resto se mantiene o neutral (33,6%) o en desacuerdo (24,1%).

#### **Figura 4**

*Respuestas de la encuesta sobre economía circular*

#### **¿Crees que necesitamos cambiar a una economía circular? ¿Por qué?**



Aunque existe interés por temas ambientales no existe un compromiso fuerte con la economía circular. Por ejemplo, en relación a las RRSS, tal y como se observa en la figura 3 en el anexo 1, se preguntó acerca de la interacción que los encuestados tienen con publicaciones sobre productos de economía circular, y aunque el 25,5% está de acuerdo y el 14,6% está completamente de acuerdo en dar “me gusta”, el resto o es indiferente (23,4%) o está en desacuerdo (21,9%) y en total desacuerdo (14,6%). Por lo que, evidentemente el interés demostrado es mayormente negativo. Así mismo, como se observa en la figura 4 en el anexo 1 donde se indaga sobre si escribirían comentarios en

este tipo de publicaciones, el 47,4% dice estar totalmente en desacuerdo en hacer “comentarios”, y tan solo un 2,2% se muestra totalmente de acuerdo en realizarlos, evidenciando que el compromiso demostrado hasta ahora es bastante bajo.

Ante esta falta de conocimiento sobre lo que verdaderamente es la economía circular, se reconoce la necesidad de difundir mensajes que aclaren este concepto y se identifica una oportunidad al presentar el público joven un alto interés por los temas ecológicos, pese a que por el momento no demuestren un elevado compromiso.

## **5.2 La estrategia de comunicación previa del proyecto Connect2Nature**

El propósito del proyecto estaba dirigido a aumentar la empleabilidad juvenil en negocios verdes, crear conocimiento en economías circular y promover la ciudadanía activa, el sentido de iniciativa de los jóvenes y el espíritu emprendedor, incluido el emprendimiento social. Para ello, los principales mensajes a comunicar comprendían:

- Participación de los jóvenes en el ámbito social
- La educación sobre ecología
- La conservación de la naturaleza
- La innovación, el espíritu empresarial y emprendedor
- Promoción de actividades verdes

Para ello, cada organización miembro del proyecto tenía el compromiso de realizar una publicación por semana en las RRSS (Instagram y Facebook), siguiendo un calendario de actividades mensuales. Además, existía una guía que definía el tipo de hashtags a utilizar en función del tipo de contenido a publicar, el resto corría por cuenta creativa de cada organización. De modo que, luego de algunos meses de implementación, se presentaron los siguientes resultados.

**Instagram:** Este perfil para fecha del 8 de febrero del 2023 contaba con 115 seguidores. Con una Tasa de crecimiento de un 10,7%. La mayoría de las publicaciones eran de carácter informativo, como tips y promoción de videos educativos sobre la materia, emprendimientos verdes, ejemplos de tecnología verde, Nature-based solutions, etc. La mayoría de las publicaciones se realizaban en formato de imagen con información extensa

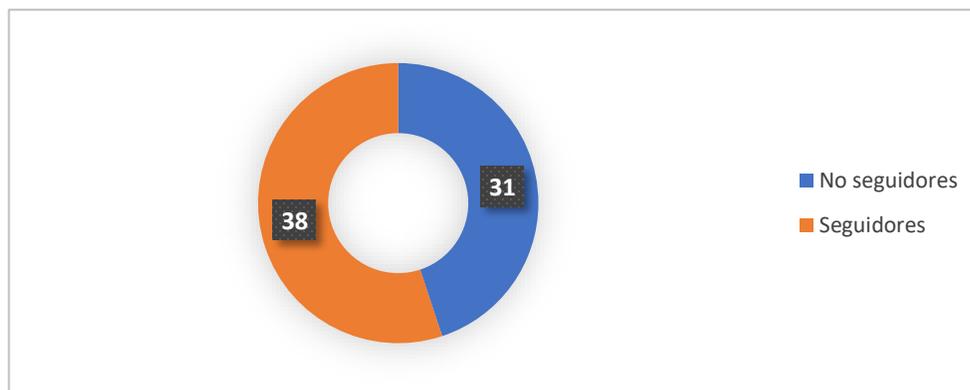
en la descripción o copy. Por otro lado, se realizaban publicaciones sobre el proyecto, que incluye videos e imágenes de los participantes del proyecto.

Este canal tenía una baja interacción por parte de los seguidores. Sus publicaciones rondaban entre los 7 y 13 likes. Sin embargo, en la figura 5 se aprecia que interactuaban alrededor de 69 usuarios lo que equivale a un 53,3% más que el mes de diciembre de 2022.

En cuanto a interacciones se puede destacar que tuvo 254 interacciones con el contenido para el mes de enero. Con relación a las interacciones con las publicaciones el total fue de 194. Obtuvo un total de 167 likes, 7 comentarios, 7 publicaciones guardadas y 5 compartidos. Respecto a las interacciones de reels fueron un total de 56. Obtuvo 53 likes, 1 comentario y dos guardados. En cambio, las interacciones con las historias fueron altamente inferiores, las historias con 3 interacciones y los videos con una.

### Figura 5

*Usuarios que interactúan con el perfil de Instagram del 10 de diciembre al 8 de enero.*



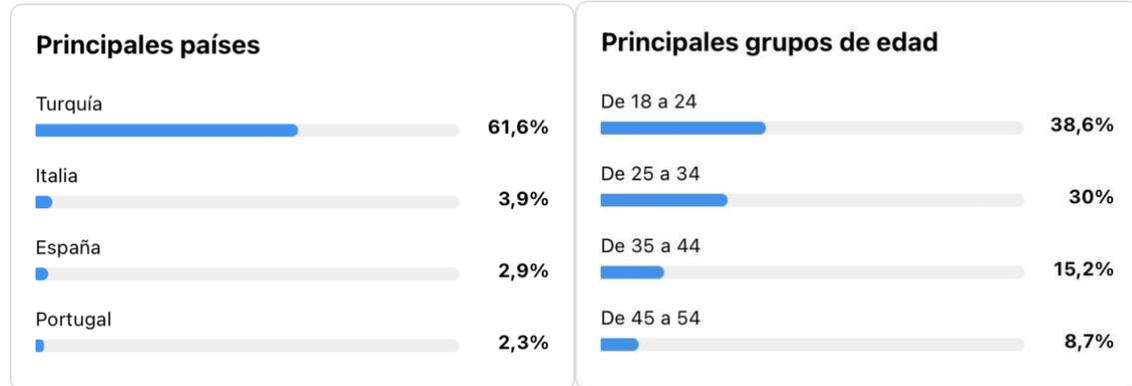
*Fuente: Métricas de Instagram*

*Nota: En total fueron 69 usuarios los que interactuaron hasta el 8 de enero, siendo esto un 53,3% más frente al 10 de diciembre.*

El alcance del perfil de Instagram en el mes de enero fue de 1,428 usuarios; lo cual fue un 311% superior al mes anterior. De esta audiencia alcanzada 1,345 usuarios no eran seguidores y los 83 restantes sí. En la figura 6 se puede notar que este alcance mayormente procedía de Turquía, representando un 61,6%; seguido de Italia con un 3,9%; España y Portugal con un 2,9% y 2,3% respectivamente. De este público el 38,6% tienen entre 18 y 24 años y otro 30% está entre los 25 y 34 años. Cabe destacar que el sexo predominante en este caso ha sido el femenino con un 62,4% frente al masculino con un 37,5%.

## Figura 6

Principales países y grupos de edad de la audiencia del 10 de diciembre al 8 de enero.

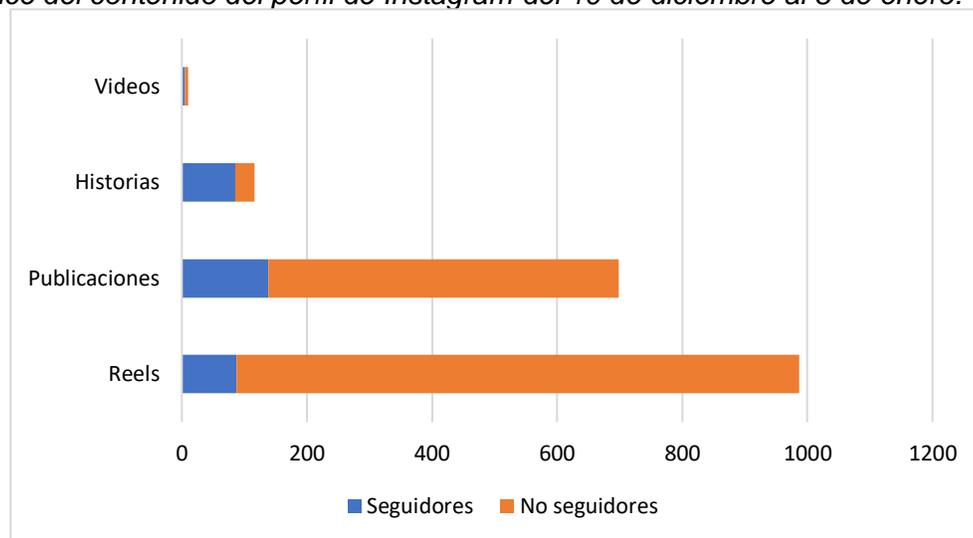


Fuente: Métricas de Instagram

Entre sus publicaciones, la que tuvo mayor alcance fue el reel con 239 usuarios alcanzados; seguido de la imagen de bienvenida al tercer LTT en Portugal contando con un alcance de 230 usuarios; quedando así en tercer lugar la publicación que anuncia el premio del NewEuropeanBauhaus que alcanzó 199 usuarios. El resto de publicaciones con alto alcance fueron imágenes de los participantes. Las de menor alcance fueron el carrusel de los 3 ejemplos de tecnología verde y las de Nature-Based Solutions con 45 usuarios alcanzados. De manera global, la figura 7 explica el tipo de contenido con mejor alcance.

## Figura 7

Alcance del contenido del perfil de Instagram del 10 de diciembre al 8 de enero.



Fuente: Métricas de Instagram

Nota: Durante este período se generaron 5,810 impresiones equivalente a un 390% más frente al 10 de diciembre.

En resumen, el perfil de Instagram ha tenido un alcance de 987 usuarios con reels, 698 con publicaciones, 116 con las historias y 10 con los videos. Es evidente que el formato de video prima sobre el resto de tipos de publicaciones.

**Facebook:** Las publicaciones de Facebook manejan el mismo contenido; englobando temas como emprendimientos verdes, ejemplos de tecnología verde y Nature-based solutions, etc. Para el mes de diciembre el perfil de Facebook tuvo un crecimiento nulo, cuyo alcance fue inferior en un 25,7% respecto al mes anterior, llegando a tener únicamente 11 visitas a la página, representando un 84,1% inferior respecto al mes anterior, noviembre. Además no tuvo nuevos me gusta en la página.

Si se compara enero con el mes de diciembre, la página de Facebook presentó un progreso ya que tuvo un crecimiento exponencial de 300 impresiones a comparación del periodo anterior. Tuvo 9 seguidores nuevos, 102 visitas al perfil y 9 nuevos me gusta en la página. Respecto a las reproducciones, obtuvo 137 de las cuales solo hubo 2 que fueron completas.

Si se analiza en conjunto los tres meses previos a la entrega de la administración de los perfiles de RRSS y la implementación del plan de comunicación, se obtiene que en los meses de noviembre, diciembre y enero el alcance de la página de Facebook fue de 319 usuarios, un 187,4% superior al período anterior. Lograron obtener 11 nuevos seguidores y me gustas. Las visitas a la página fueron 182, un 80,2% superior respecto al periodo anterior.

## **6. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN POR REDES E IMPLEMENTACIÓN**

### **6.1 Desarrollo del plan de comunicación**

El plan de comunicación iniciaría su ejecución el día 28 de febrero y finalizaría el día 28 de mayo 2023. En la tabla 1 del anexo 3, se desarrolla el plan de comunicación completo, donde se describen todas las publicaciones, fecha y hora de publicación, perfil de red social en el que se publicará, formato del contenido, descripción del contenido, descripción creativa o copy, y los hashtags a utilizar. Un ejemplo de publicación sería el siguiente:

**Tabla 2***Ejemplo de publicación para el plan de comunicación*

Fecha	Perfil	Formato	Contenido	Descripción o copy	Hashtags
03/03 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Carrusel de 3 imágenes que muestran cada una, una empresa diferente de origen asiático y que además aplican técnicas de economía circular en su modelo de negocio.	Meet these African companies that apply the Circular Economy. Would you buy their products? @trashybasafrika @uzuriky @ecoplastile	#company #circulareconomy #asia #entrepreneurship #sustainable #eco #help

## 6.2 KPI's, objetivos alcanzables y plazo

Luego de dar cumplimiento al objetivo de proponer un plan de comunicación que permita incrementar la participación en RRSS, es necesario seleccionar una serie de KPI's que serán la herramienta idónea para evaluar si las acciones propuestas y posteriormente desarrolladas, han surgido efecto durante y al final de los cuatro meses de trabajo (febrero, marzo, abril y mayo) en las dos RRSS seleccionadas, es decir la página de Facebook y el perfil de Instagram; de esta manera se podrá cumplimentar el quinto de los objetivos específicos. Por lo tanto, los KPI's a evaluar son:

- 6.2.1 **Número de seguidores:** Este deberá aumentar hasta llegar como mínimo a 1,000 seguidores al término de los cuatro meses.
- 6.2.2 **Alcance de las publicaciones (Fotos y videos):** Este deberá aumentar a mínimo 10,000 usuarios alcanzados durante los anteriores 90 días; y un mínimo 25,000 impresiones totales al término de los cuatro meses.
- 6.2.3 **Número de reproducciones:** Cada video publicado debe tener mínimo 1,000 reproducciones al final de la planificación.
- 6.2.4 **Engagement:** Será imprescindible mejorar el nivel de engagement en aproximadamente un 20% durante los últimos 90 días, con respecto al anterior porcentaje.
- 6.2.5 **Interacción:** Esta forma parte del engagement, por eso es necesario analizar la evolución de la interacción, tanto de seguidores como de no seguidores, por lo que se espera que este aumente al menos en un 20%.

- 6.2.6 **Segmentación:** Se debe trabajar en ampliar los segmentos de público potencial a más países.
- 6.2.7 **Contenido destacado:** Para determinar si los lineamientos definidos en la metodología son correctos, se analizará el tipo de contenido que más ha destacado entre todas las publicaciones.

### 6.3 Plan de contingencia

Debido a que durante cualquier planificación pueden surgir imprevistos o inconvenientes que impidan el correcto desarrollo y funcionamiento de las actividades, es necesario diseñar un Plan de Contingencia que dicte las acciones a ejecutar ante tales desafíos; por lo cual a continuación, se proponen los siguientes casos hipotéticos y sus correspondientes soluciones:

- 6.3.1 *Los contenidos planificados no han sido elaborados:* Se podrá retrasar hasta dos días su publicación, dependiendo de la dificultad del diseño o la edición.
- 6.3.2 *Los contenidos elaborados no fueron aprobados por la dirección del proyecto:* Se retrasará la publicación del contenido hasta 3 días, dando de esta manera la oportunidad de desarrollar nuevo contenido.
- 6.3.3 *Al momento de publicar, la aplicación no carga los contenidos:* Revisar la conexión a internet, o posible saturación de espacio en la memoria del dispositivo que se está utilizando para publicar.
- 6.3.4 *Al momento de publicar, la aplicación silencia el vídeo:* Elegir un sonido o canción de fondo diferente ya que la aplicación puede haber detectado el copyright o derechos de autor.
- 6.3.5 *Al momento de publicar, la aplicación corta el video:* Revisar si se ha publicado como reel o como publicación, ya que el primero limita a 90 segundos solamente.
- 6.3.6 *Al momento de publicar un reel, no se puede elegir la música desde la aplicación pues borra el audio original del video:* Las aplicaciones han cambiado el formato, y ahora no está permitido colocar una canción de la plataforma sin sonido, es decir, se deberá colocar como mínimo el volumen a 1 para que se pueda usar el audio, de lo contrario, se tendrá que cambiar el audio a un audio propio.
- 6.3.7 *Al momento de publicar, los videos y las imágenes pierden calidad:* Revisar que en la configuración de las publicaciones esté habilitada la opción de cargar la

calidad máxima de los contenidos a publicar.

- 6.3.8 *Al momento de publicar, se borra el contenido:* Puede ocurrir por el copyright en cuyo caso se deberá cambiar el audio, o puede ser porque infrinja las normas de la comunidad en este caso se deberá cambiar el contenido afectado.
- 6.3.9 *No se puede etiquetar a determinados usuarios:* Los usuarios con perfil privado, no pueden ser etiquetados en un perfil público, a menos que se sigan mutuamente. En tal caso se debe verificar el estado del perfil.
- 6.3.10 *No permite etiquetar a todas las personas:* Las etiquetas tienen un límite de 20 usuarios por publicación o historia, por lo que no se pueden agregar más, se deben priorizar, sólo las más influyentes.
- 6.3.11 *En las historias de Facebook no funciona el enlace:* El formato de ambas historias es diferente, se debe compartir desde Facebook de manera manual agregando el enlace en las opciones de las historias.
- 6.3.12 *Las historias no se compartieron simultáneamente en ambos perfiles de Instagram y Facebook:* Muchas veces la plataforma de Facebook a pesar de estar conectada en el Centro de Cuentas de Instagram, suele desconectarse, por lo que se debe pinchar dentro de la historia de Instagram en la opción “Compartir también en Facebook” En caso de no funcionar se debe hacer manualmente desde Facebook.
- 6.3.13 *El audio se bloquea en Facebook, pero no en Instagram:* Los audios publicados automáticamente en Facebook aparecen como propios, por lo que, si la plataforma detecta el copyright o los derechos de autor, puede eliminarlo. Se deberá publicar de nuevo en Facebook, pero manualmente eligiendo el sonido desde las opciones de la plataforma.
- 6.3.14 *No se puede compartir un reel de Instagram en historias de Facebook:* Se debe ingresar a Facebook y compartirlo desde las opciones de “compartir” del reel.
- 6.3.15 *El contenido publicado ha sido denunciado:* Se debe verificar cual es el motivo de la denuncia y si no hay ninguna se deberá reclamar una revisión, de lo contrario se deberá borrar el contenido y publicar uno nuevo.
- 6.3.16 *Las aplicaciones tienen errores y dejan de funcionar:* Es inevitable que ocurran estos errores, lo mejor será esperar a que la red regrese.

## **7. SEGUIMIENTO E IMPACTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PROPUESTO**

Luego de cuatro meses de trabajo en los que se llevó a cabo con sumo cuidado la ejecución del plan de comunicación propuesto para las RRSS de Facebook e Instagram del programa, se obtuvieron muy buenos resultados; primero, porque se logró cumplimentar la mayor parte, la planificación de las publicaciones en relación con las fechas y los horarios. Y segundo porque tal y como se mencionó en la metodología, las publicaciones fueron constantemente compartidas por la influencer Marcela Peraz, tanto en su perfil de Instagram, como en su página de Facebook.

### **7.1 Número de seguidores**

El perfil de Instagram ha presentado un crecimiento exponencial logrando obtener 1,558 nuevos seguidores (2,4 mil% superior). A su vez, en el mismo periodo de tiempo la página de Facebook logró 1,026 nuevos seguidores (7,8 mil% superior). Facebook tuvo un crecimiento exponencial también, pese a que la tasa de personas que dejaron de seguir la página haya aumentado, lo que respecta a 12 personas únicamente. En resumen, actualmente el perfil de Instagram tiene 1.673 seguidores y la página de Facebook tiene 1.113 seguidores, por tanto, el objetivo propuesto se ha cumplido, se ha logrado tener los 1.000 seguidores, incluso se ha superado dicho objetivo.

### **7.2 Alcance de las publicaciones**

El alcance de Instagram logró ser de 12.083 usuarios, un 117,5% superior al periodo anterior con lo cual si se cumplió el objetivo de obtener más de 10,000 usuarios alcanzados. Comparado con Facebook ha sido de 6.313, un 1,700% superior al periodo anterior.

Para analizar con mayor detalle se han observado los insights de Instagram de los últimos 90 días (27 febrero-27 mayo) siendo de este intervalo el alcance de 10.872; de los cuales 9.522 son no seguidores y 1.350 si son seguidores, como bien se puede observar en la figura 3 del anexo 2. Esto significa que se ha llegado a un 298% más de usuarios que no seguían el perfil en comparación con el periodo anterior del 29 de noviembre al 26 de febrero. Lo anterior refleja que el alcance ha sido una constante muy buena.

El total de impresiones obtenidas en Instagram, entre el 27 febrero y 27 de mayo ha sido un total de 61.315 impresiones, equivalente a un 604% superior respecto al periodo anterior. Esto significa que las publicaciones han sido vistas 61.315 veces. Por lo tanto, se ha superado el objetivo de alcanzar 25.000 impresiones, al termino del proyecto.

### **7.3 Número de reproducciones**

En Instagram los últimos 90 días (27 feb-27 mayo) el alcance de los reels ha sido en su totalidad de 10,5 mil reproducciones. Si se suma el número de reproducciones de cada uno, desde que se inició su publicación en febrero, se obtiene que en promedio un reel ha sido capaz de llegar a más de 1,595 usuarios; y al analizar la cantidad de reels que superó las 1,000 reproducciones se obtuvo que el 42% sí lo logró.

### **7.4 Engagement e interacciones**

Este se mide al sumar los likes con comentarios y guardados, para luego ser dividido todo entre el número de usuarios alcanzados y finalmente multiplicarlo por 100. Con lo cual el engagement total para el perfil de Instagram antes de la implementación del plan era de un 16.5%. Después de haber puesto en marcha el plan de comunicación diseñado, se obtuvo que durante los últimos 90 días las publicaciones han generado en total 9,327 me gusta, 12 comentarios y se han guardado 46 veces, con un alcance total de 12,083; así que si nuevamente se realiza la operación se obtiene que el engagement de dicho perfil ha aumentado a un 77,67%, superando por mucho el aumento del 20% esperado.

Con respecto a Facebook, antes de la implementación del plan, el engagement total del perfil era de 3,44%. Después de la puesta en marcha del plan, se ha logrado obtener durante los últimos 3 meses, 2858 reacciones, 18 comentarios y un guardado, con un alcance total de 6,313; por tanto, se ha logrado un engagement del 45,57%, siendo de la misma manera, superior al porcentaje esperado.

Teniendo en cuenta que son las interacciones las que generan el engagement como tal, se realizo un análisis detallado de cada una de las acciones realizadas por los usuarios para comprender de manera más profunda, su comportamiento dentro del perfil y con cada tipo de publicación.

En el perfil de Instagram durante los últimos tres meses (27 febrero-27 mayo) se ha logrado un notable incremento de interacción de los usuarios equivalente a 728 que pueden ser tanto clics, likes, comentarios, visitas de perfil, compartidos o guardados. De los usuarios que interactúan 563 son seguidores y los 165 restantes son no seguidores del perfil, tal como se ve reflejado en la gráfica de la *figura 6 anexo 2*. El incremento de dicha interacción ha sido notable en un 600% más, en comparación con el período del 29 noviembre al 26 febrero, con lo cual el esperado incremento de interacción del 20%, ha sido exitosamente superado.

Las **visitas al perfil** de Instagram incrementaron un 446,8% equivalente a 3.166 visitas; en comparación con Facebook que obtuvo 5.487 visitas a la página que respecta a un incremento del 2,4 mil%.

En los **me gusta** se han obtenido un total de 6.216 likes en los últimos 3 meses en publicaciones y en reels un total de 3.094 likes. En cambio, entre los videos de Facebook se obtuvieron 115 likes.

En las **respuestas y comentarios** se obtuvieron 12 comentarios. De estos comentarios 7 se realizaron en reels. Este mismo nivel de respuesta equivalente a 7 han tenido las historias en Instagram. En Facebook se obtuvieron un total de 18 comentarios.

En cuanto a las **publicaciones guardadas**, se han guardado 46 veces las publicaciones. Entre estos 20 son guardados de reels en Instagram. A comparación de los videos en Facebook que solo se guardó 1 vez.

En **contenido compartido** en Instagram se han compartido 40 veces. A comparación de los videos en Facebook que se han compartido 35 veces.

Y los **clics** que entre el periodo del 27 de febrero al 27 de mayo se realizaron 41 toques en enlaces externos.

Adicionalmente se logró mayor interacción con el contenido equivalente a 9.580 interacciones con el contenido (1.760% mayor frente a 29 nov-26 feb). Entre las publicaciones 3.161 interacciones se obtuvieron de reels. En cambio, entre los videos solo se obtuvieron 116 interacciones. Entre las historias se obtuvieron 12 interacciones.

Otro dato interesante en cuanto la interacción, es que las visitas al perfil de Instagram incrementaron un 446,8% equivalente a 3.166 visitas; en comparación con Facebook que obtuvo 5.487 visitas a la página que respecta a un incremento del 2,400%.

Para determinar si el horario de las publicaciones favorece la interacción con el contenido, se identificó que las mejores horas de publicación son entre las 12 hr y 16 hr. Posiblemente esto se debe a que la mayoría de la audiencia está localizada en América.

## **7.5 Segmentación**

Los cinco principales países donde están ubicados los seguidores se ordenan de la siguiente manera: México, El Salvador, Estados Unidos, Colombia y España. Esta información sobre la audiencia revela que se ha logrado alcanzar el objetivo de ampliar el segmento de público, logrando un alcance y seguimiento de público proveniente de diferentes países. Tanto para Facebook como para Instagram, de las principales ciudades donde están ubicados los seguidores, destaca en primer lugar Guatemala; seguido por Ankara-Turquía, Bogotá-Colombia, San Salvador-El Salvador y por último Santiago de Chile- Chile. Esta segmentación por ciudades y países se puede observar claramente en la figura 1 del anexo 2.

Cabe destacar que, entre el público actual de los seguidores de Instagram, de los 1.673 seguidores, el 90,7% son mujeres, mientras que el 9,3% restante son hombres. Las edades predominantes de este público oscilan entre los 25 y 34 años para ambos sexos.

No es tan distinto el caso de Facebook. Entre los 1.112 seguidores de la página, el sexo predominante es el femenino que respecta un 91,7% a comparación del sexo masculino que equivale a un 8,3%. Estos datos se pueden observar gráficamente en la figura 2 del anexo 2.

## **7.6 Contenido destacado**

Para poder apreciar la preferencia de los usuarios por tipo de contenido, se ha preparado la tabla 3, donde además de reflejar el contenido destacado con mayor alcance, refleja también cuál de las dos RRSS, Facebook e Instagram, proporciona mayor alcance en la publicación de sus contenidos.

**Tabla 3***Comparación de resultados de contenido con mayor alcance*

<b>Formato</b>	<b>Reels</b>			<b>Imágenes</b>			<b>Total</b>
<b>Instagram</b>	4.842	4.833	3.889	719	693	625	15.601
<b>Facebook</b>	2.141	1.450	1.127	1.650	1.286	910	10,601
<b>Total</b>	6.983	6,283	5,016	2.369	1.979	1.535	24,165
<b>TOTAL</b>	<b>18,282</b>			5,883			24,165

Los reels publicados en Instagram que han obtenido mayor alcance han sido en los que hablan los participantes a modo de entrevista o recolección de momentos. Este mismo tipo de reels tuvo un elevado alcance en Facebook además del reel que muestra las empresas de Roma visitadas, como se puede observar en la figura 4 del anexo 2. Al comparar ambos perfiles se puede destacar que la publicación de reels en Instagram tiene mayor alcance que Facebook. En cuanto a las imágenes con mayor alcance en Instagram destaca la publicación sobre las empresas africanas que aplican economía circular; la que anuncia la última LTT y la que habla de tips de hábitos sostenibles.

En Facebook parecen gustar el mismo tipo de publicaciones pues destaca la publicación que anuncia la LTT de Roma y la presentación de empresas que aplican economía circular en Asia y América, como se puede observar en la figura 5 del anexo 2. Al comparar estos dos canales se puede concluir que Facebook permite tener un mayor alcance para las publicaciones en forma de imágenes.

Se puede determinar que la RRSS con la que se obtuvo mayor repercusión fue Instagram, pues logró un alcance de 15,601 usuarios a comparación de Facebook que solo llegó a 10,601. En cuanto a formato de publicación, fue con los reels en Instagram que se logró obtener el mayor alcance siendo este de 18,282 usuarios a comparación de las imágenes que tan solo alcanzaron a 5,883 usuarios.

## 8 CONCLUSIONES

Al realizar la revisión de la literatura relevante relacionada con el tema de la comunicación digital, se llegó a la conclusión de que las RRSS son herramientas que ofrecen una gran oportunidad para la difusión masiva de los mensajes, y en esta ocasión mensajes que tienen un enfoque en las prácticas que contribuyen a la aplicación de la economía circular; y más importante aún, es que son los jóvenes el segmento que más utiliza estas plataformas, con lo cual pueden contribuir a la causa, participando en el activismo ambiental desde el momento en que comparten contenidos que giran entorno al tema, independientemente de que conozcan o no el significado completo de lo que es la economía circular.

En cuanto al proyecto Connect2Nature, luego de analizar el estado actual de su comunicación se determinó que, a pesar de tener su estrategia muy bien planificada, no había podido transmitir correctamente su mensaje sobre concientizar a los jóvenes en torno al cuidado del medio ambiente y generar interés involucrando a los mismos, porque sus RRSS no estaban teniendo alcance suficiente, primero porque las acciones a ejecutar de su plan de comunicación, se basaban en realizar una publicación al mes, lo cual es demasiado distante como para que los algoritmos de las RRSS los recomienden; y segundo, porque el contenido publicado hasta entonces no estaba teniendo en cuenta las preferencias de los usuarios, por lo que no se generaba la suficiente interacción.

Para poder proponer un nuevo plan de comunicación se diseñaron a través de la metodología ciertos lineamientos que, estando ligados a los objetivos y acciones antes definidos por el proyecto, permitieron mejorar el estado actual de sus perfiles principales en este caso la página de Facebook y el perfil de Instagram. Entre los diversos resultados obtenidos destacan que, se logró incrementar notablemente el número de seguidores en ambas RRSS, ya que Instagram pasó de tener 115 a 1,673 seguidores, situación similar ocurrió en Facebook; no obstante, muchas veces un gran número de seguidores, no es sinónimo de gran alcance o excelente engagement, más sin embargo, en este caso de estudio, el alcance si que incrementó, lo mismo sucedió con el engagement pues fue superado por mucho en ambas plataformas. Y por su parte las interacciones incrementaron de la misma manera, fruto también del crecimiento del público objetivo que amplió sus fronteras, llegando incluso a países latinoamericanos.

Con los resultados obtenidos también se logra determinar que el formato que mayor alcance tiene en publicaciones en Instagram son los reels y para imágenes es más efectivo en alcance Facebook, y que el uso de audios en tendencia favorece positivamente el alcance de los reels publicados en Instagram, pues tal y como se puede ver en la figura 7 del anexo 2, dos de los tres reels más destacados usan este tipo de audios.

Otro factor que ayuda a aumentar el engagement, interacciones y número de seguidores, es realizar colaboraciones con influencers o creadores de contenido que tienen un elevado poder de influencia y engagement entre sus seguidores, como se pudo reflejar tras la colaboración efectuada, a lo largo de la planificación, con la artista Marcela Peraz, ya que tal y como se aprecia en la figura 3 del anexo 2 la mayoría de las reproducciones de reels en Instagram provienen de recomendaciones, lo que se traduce en alcance de usuarios no seguidores.

En cuanto al tipo de contenido se logró identificar que los videos son lo que más gustan al público, más específicamente aquellos donde se ven involucrados los participantes; indicando con esto que el involucrar al público juvenil llama la atención y puede despertar en los espectadores el sentido de identificación lo cual repercute en un aumento de alcance, reacciones, y por lo tanto interacción.

Es importante destacar también, que si quiere mantener una buena racha ya sea en engagement, interacciones, alcance, etc. no se debe romper la constancia en las publicaciones, es decir, que estas deberían ser como mínimo una vez a la semana, puesto que, observando el perfil de Instagram, se pudo notar, que aquellas semanas en las publicaciones no fueron constantes, el rendimiento de las publicaciones de la siguiente semana descendió, afectando en general al crecimiento del perfil.

Finalmente y teniendo como base la repercusión del contenido alcanzado gracias a la implementación del plan de comunicación, se puede llegar a la conclusión de que se han logrado cumplir satisfactoriamente, no solo los objetivos de este estudio académico, si no también uno de los principales objetivos del proyecto Connect2Nature, el cual es, repercutir en la conciencia de los jóvenes en relación a temas medioambientales, extendiendo hábitos y principios sobre sostenibilidad y economía circular.

## 9 REFERENCIAS

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012, April). The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 519-528).
- Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos de comunicación digital*. Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Postgrado. <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequen>
- Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, (14), 53-66.
- Díaz, S. Y. (2017). Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 248
- Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo). (2023, 9 abril). Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business horizons*, 57(6), 709-717.
- Greenpeace. (s. f.). *Movimientos por el medio ambiente en España*. Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/democracia-y-contrapoder/democracia-y-movilizacion-en-espana/4-casos-de-activismo-ambiental/>
- Lasswell, H. (1936). *Politics: Who Gets What, When, How*.
- López Yepes, J. (1998). *Hombre y documento: del homo sapiens al homo documentator*. <https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1094/1076>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Olarte, E., Panizzi, M. D., & Bertone, R. A. (2018). Segmentación de mercado usando técnicas de minería de datos en redes sociales. In *XXIV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (La Plata, 2018)*.
- Rodríguez Hernández, M. L. (2000). *El periódico como medio publicitario: El caso Imparcial*. Universidad de Sonora, Tesis de licenciatura en ciencias de la comunicación. <http://hdl.handle.net/20.500.12984/2366>
- Roa, M. M. (2022, 5 diciembre). Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España. *Statista Infografías*.

<https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/>

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>.

Serrano-Malebran, J., Vidal-Silva, C., & Veas-González, I. (2023). Social Media Marketing as a Segmentation Tool. *Sustainability*, 15(2), 1151.

Spain, I. (2022b, septiembre 28). Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2022 | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2022/>

The Latest Facebook Statistics: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights. (s. f.). DataReportal – Global Digital Insights (2023a). <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

The Latest Instagram Statistics: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights. (s. f.). DataReportal – Global Digital Insights (2023b). <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

The Latest Twitter Statistics: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights. (s. f.). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios.net*, 5, 25-35.

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231.

Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023 | Statista. (2023, 25 mayo). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Venegas, A., G. S., Proaño, R., C., E., Romero, G., & V., H. (2021). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Contexto de la Educación Superior. Aproximaciones Teóricas. Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. <http://libreria.unellez.edu.ve/wp-content/uploads/2021/11/Las-tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-en-el-contexto-de-la-educacion-superior.pdf>

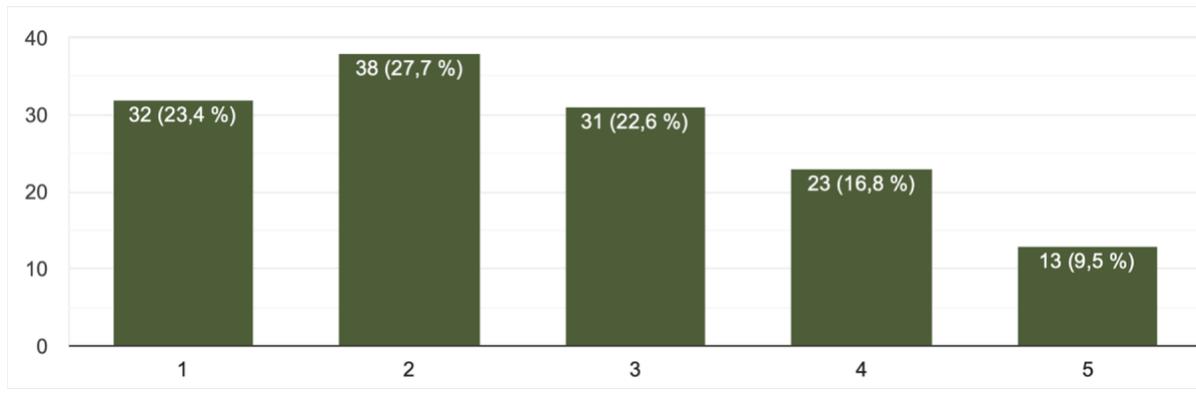
## 10. ANEXOS

### 10.1 ANEXO 1: Métricas de la encuesta

**Figura 1**

*Respuestas de la encuesta sobre economía circular*

**Examino cuidadosamente toda la información sobre las características ambientales de un producto y su empaque (por ejemplo, etiquetas ecológicas, certificaciones, contenido reciclado, etc.)**



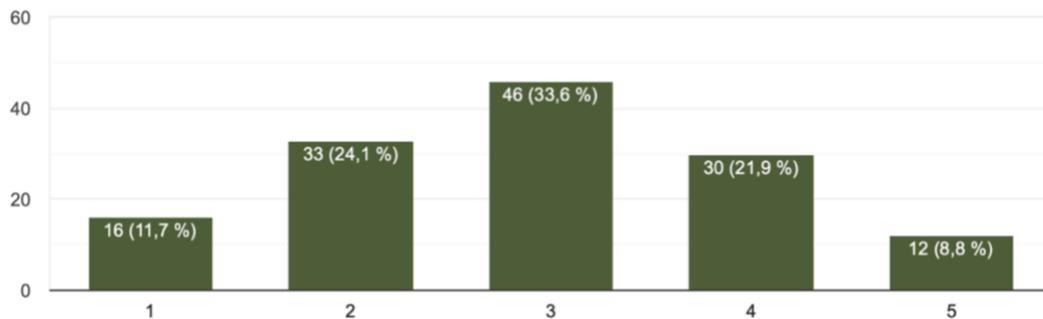
1- Totalmente en desacuerdo  
2- En desacuerdo  
3- Neutral

4- De acuerdo  
5- Totalmente de acuerdo

**Figura 2**

*Respuestas de la encuesta sobre economía circular*

**Solo trato de comprar productos que se puedan reciclar**



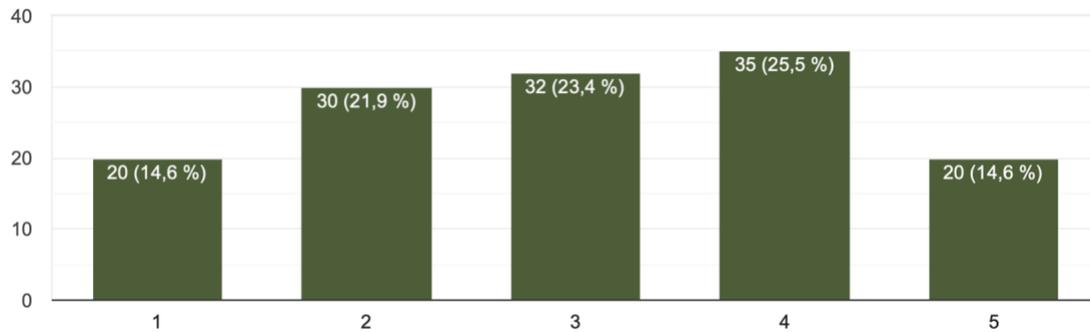
1- Totalmente en desacuerdo  
2- En desacuerdo  
3- Neutral

4- De acuerdo  
5- Totalmente de acuerdo

**Figura 3**

*Respuestas de la encuesta sobre economía circular*

**En redes sociales le doy “me gusta” a las publicaciones sobre productos de economía circular.**



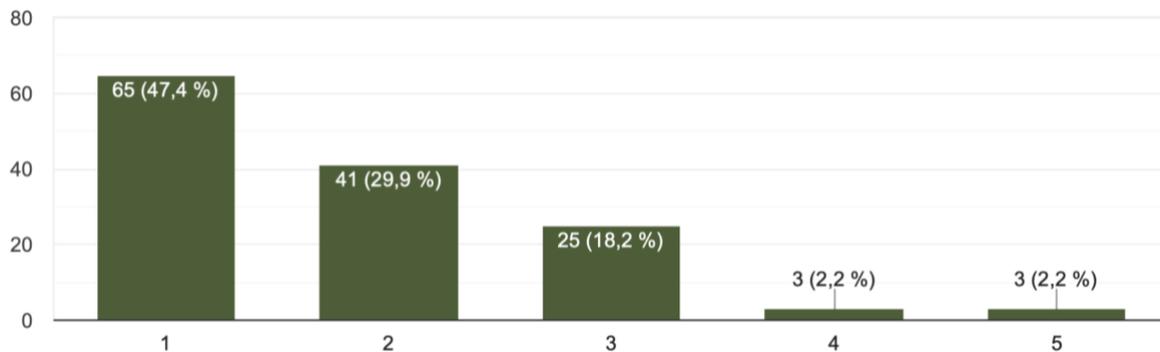
- 1- Totalmente en desacuerdo
- 2- En desacuerdo
- 3- Neutral

- 6- De acuerdo
- 7- Totalmente de acuerdo

**Figura 4**

*Respuestas de la encuesta sobre economía circular*

**En redes sociales escribo mi opinión en “comentario” sobre productos de economía circular.**



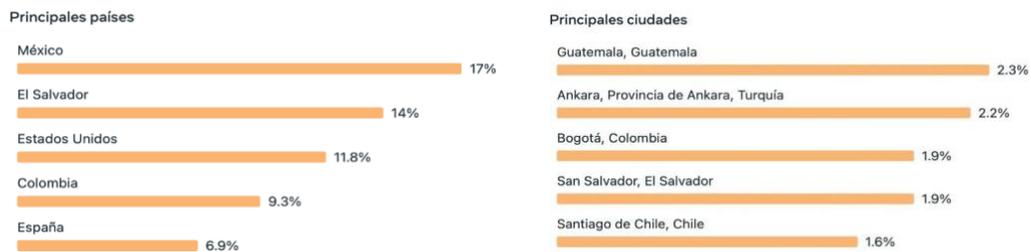
- 1- Totalmente en desacuerdo
- 2- En desacuerdo
- 3- Neutral

- 4- De acuerdo
- 5- Totalmente de acuerdo

## 10.2 ANEXO 2: Métricas de Instagram

**Figura 1**

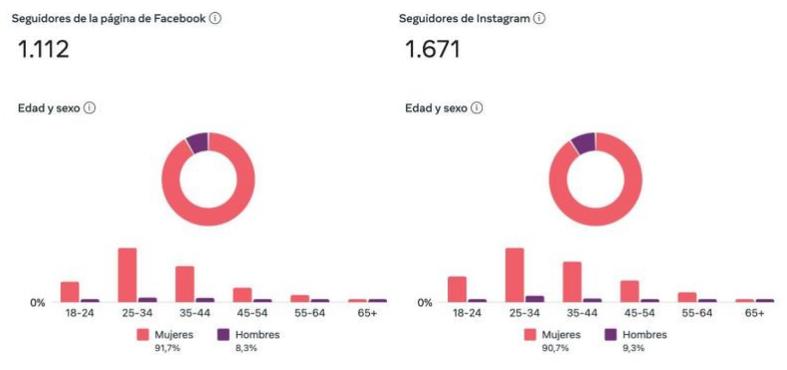
*Gráfica de los principales países y ciudades de la audiencia.*



Fuente: MetaBusiness.

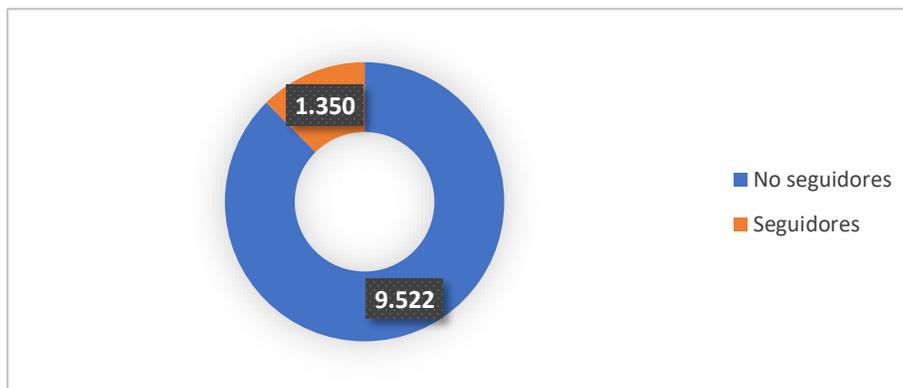
**Figura 2**

*Seguidores de Instagram y Facebook*



**Figura 3**

*Usuarios alcanzados en Instagram del 27 de febrero al 27 de mayo.*

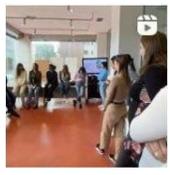


Fuente: Métricas de Instagram

Nota: En total fueron 10.872 usuarios alcanzados hasta el 27 de mayo, siendo esto un 298% más frente al 29 nov. – 26 feb.

**Figura 4**

*Alcance de los tres mejores reels*

Instagram		
		
<b>Alcance: 4.842</b>	<b>Alcance:4.833</b>	<b>Alcance: 3.889</b>
		
<b>Alcance: 2.141</b>	<b>Alcance: 1.450</b>	<b>Alcance: 1.127</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

**Figura 5**

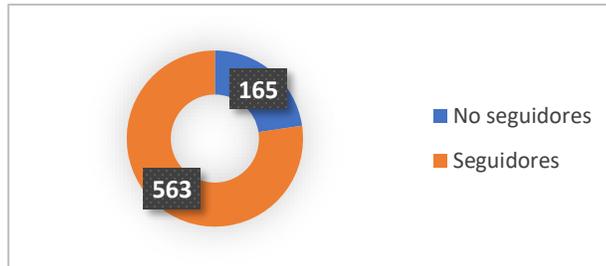
*Alcance de las tres mejores publicaciones.*

Instagram		
		
<b>Alcance: 719</b>	<b>Alcance:693</b>	<b>Alcance: 625</b>
Facebook		
		
<b>Alcance: 1.650</b>	<b>Alcance: 1.286</b>	<b>Alcance: 1.910</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

**Figura 6**

*Usuarios que interactúan con el perfil de Instagram del 27 febrero al 27 de febro al 27 mayo.*



*Fuente: Métricas de Instagram*

*Nota: En total fueron 728 usuarios los que interactuaron hasta el 27 de mayo, siendo esto un 600% más frente periodo anterior del 29 de noviembre al 26 de febrero.*

**Figura 7**

*Número de me gusta de las tres mejores publicaciones y reels en Instagram*

Instagram - Publicaciones		
<b>Likes: 412</b>	<b>Likes: 280</b>	<b>Likes: 250</b>
<b>Likes: 380</b>	<b>Likes: 357</b>	<b>Likes: 343</b>

*Nota. Elaboración propia.*

### 10.3 ANEXO 3: Calendarización de plan de comunicación

Fecha	Perfil	Formato	Contenido	Descripción o Copy	Hashtags
01/02 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Imagen que describe lo que significa diseño sostenible, tecnología sostenible y arquitectura sostenible.	Sustainable design seeks to reduce negative impacts on the environment, and the health and comfort of building occupants, thereby improving building performance.	#sustainability #sustainabledesing #greenideas #greenentrepreneurship
08/02 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Imagen con diseño gráfico que representa los diferentes modelos de economía, dentro del ámbito medio ambiental, es decir, economía lineal, economía recicladora y economía circular.	What Circular Economy truly is? Did you know it?	#green #nature #sustainable #eco #business #savetheplanet #climatechange #earth#change
10/02 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Imagen que explica los objetivos de la economía circular: eliminar la basura y la contaminación, circular productos y materias primas, regenerar la naturaleza.	These are the three based principles of Circular Economy.	#green #nature #sustainable #eco #business #savetheplanet #earth #change #learning#recycle #solutions
15/02 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que muestra lo que la empresa Ecoalf realiza en España, para apoyar el cambio enfocado en la recuperación del medio ambiente. Se utiliza un audio en tendencia	Spanish companies doing things different @ecoalf We support the change.	#company #business #european #sustainable #eco #circulareconomy #environment
17/02 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que muestra lo que realiza la empresa Sheedostudio para apoyar el cambio enfocado en la recuperación del medio ambiente. Se utiliza un audio en tendencia.	Spanish companies doing things different @sheedostudio We support the change.	#company #business #european #sustainable #eco #circulareconomy #revolution #environment
22/02 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Carrusel de 5 imágenes, cada una mostrando un libro de diferente tema, aunque siempre enfocado en el cuidado y protección del medio ambiente.	Posted <a href="#">@withregram</a> <a href="#">@the.eco.warrior</a> Exploring these books is a great way to broaden your knowledge and understanding! Let's take a look at why. Do you have any book recommendations you'd like to share with us? Let other eco-	#eco #circulareconomy #revolution #environment #savetheplanet #green #plants #books

				warriors know what you've been reading below! :)	
24/02 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Carrusel de 2 imágenes con un diseño que representa 6 consejos para aplicar hábitos sostenibles en casa.	6 tips for a more sustainable living.	#connect2nature #green #goodpractice #sustainable #eco #climateaction
01/03 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que muestra el daño causado al medio ambiente por parte del ser humano, pero que a la vez lo puede recuperar. Se utiliza un audio en tendencia.	We can change the world.	#earth #circulareconomy #reuse #recycle #connect2nature #changedtheworld
03/03 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Carrusel de 3 imágenes que muestran cada una, una empresa diferente de origen asiático y que además aplican técnicas de economía circular en su modelo de negocio.	Meet these African companies that apply the Circular Economy. Would you buy their products? @trashybasafrika @uzuriky @ecoplastile	#company #circulareconomy #africa #entrepreneurship #sustainable #eco #help #savetheplanet nature #uganda
08/03 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que explica cómo funcionan las Soluciones Basadas en la Comunidad en un pueblo africano. Se utiliza una voz sintética creada en un programa de video y se mezcla con un sonido de fondo.	Africa-Community Based Solutions	#africanprojects #community #sharing #solidarity#worktogether #people #company #business
10/03 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que muestra cómo 2 empresas americanas aplican técnicas de economía circular en su modelo de negocio. Se utiliza una voz sintética creada en un programa de video y se mezcla con un sonido de fondo.	American companies that mark the difference. Well done @saju @imekochile	#company #circulareconomy #america #sustainable #helptheplanet #chile #colombia #canada #eco
15/03 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Carrusel de 2 imágenes que muestran lo que hacen dos empresas latinoamericanas para contribuir al cuidado del medio ambiente.	Latin American companies contributing to the environment @ecoapparel @blecochile	#sustainable #sustainability #nature #recycle #bussines #latinamerica #project
17/03 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel sobre un pueblo indígena asiático llamado Myanmar que aplica Soluciones Basadas en la Comunidad. Se utiliza una voz	Community Based Solution in Myanmar, Asia, where the indigenous people live in the middle of the forest and protect it.	#solutions #asia #myanmar #indigenous #environment #bussines #myanmarforest

			sintética creada en un programa de video y se mezcla con un sonido de fondo.		
22/03 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Carrusel de 3 imágenes que representan a 3 empresas diferentes del continente asiático, que aplican técnicas para cuidar el medio ambiente.	Asia joins the team of companies that care for the environment! @GEM @suntoryglobal @twirl.store	#company #circulareconomy #sustainable #connect2nature #eco #china #japan #india
24/03 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Imagen que contiene la información del próximo destino del proyecto, su sede en Roma, Italia.	The fourth LTT activity will start in Rome (Italy) @ciapeofficial hosts the event to develop and mindset on creating innovative ideas Follow the stories and don't miss what is going on.	#erasmus #ErasmusPlus #circularity #sustainable #sustainability #ecoliteracy #nature #project
01/04 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que muestra la actividad de bienvenida para los participantes del proyecto a desarrollar en Italia. Se utiliza un audio en tendencia.	Welcoming and ice-breaking of the participants in Rome.	#connect2nature #erasmus #rome #italy #project
14/04 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Carrusel de 6 imágenes que describen tips de como convertir a las ciudades en sostenibles.	Today, more than half the world's population live in cities. By 2050, an estimated 7 out of 10 people will likely live in urban areas.	#greenentrepreneurship
19/04 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Carrusel de 5 imágenes alusivas al día mundial de la tierra, próximo a celebrarse.	Posted @withregram @unep Mother Earth is urging bold action to tackle the triple planetary crisis.	#earth #withnature
21/04 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Carrusel de 7 imágenes que informan sobre ¿Cómo evitar el cambio climático?	Approximately 3.3–3.6 billion people live in contexts that are highly vulnerable to climate change. Human and ecosystem vulnerability are interdependent.	#climatechange #greenentrepreneurship #connect2nature #sustainability #sustainabledevelopmentgoals
26/04 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Imagen republicada de @withregram que alude a productos verdes que son reciclados en el contexto de la agricultura.	Posted @withregram • @frontiersin To tackle the climate crisis, biodiversity loss, and pollution, humanity will need to move to a circular economy, where all resources are recycled.	#sustainability #agriculture #climatechange #climatecrisis #recycle #fertilizer #frontiers

28/04 3:30 PM	Facebook Instagram	Video e imagen	Reel que muestra las actividades del proyecto desarrollado en Italia. Se utiliza un audio en tendencia. Carrusel de 9 imágenes tomadas durante el desarrollo de las diferentes actividades realizadas en Roma.	It was an incredible experience, Create Innovate Ideas, the last Activity in Connect2 Nature. Erasmus project in Rome-Italy, focused on Create Innovate Ideas.	#green #project #rome #erasmusproject #nature #innovateideas
03/05 3:30 PM	Facebook Instagram	Imagen	Carrusel de 2 imágenes que describen las buenas prácticas que la empresa CAT realiza, en torno a la aplicación de economía circular.	How companies like CAT are applying the Circular Economy. @caterpillarinc by partnering with @piñatex have developed a new shoes Eco collection made with plant-based pineapple leather.	#company #circulareconomy #sustainable #eco #help #connect2nature #green #plants #eco
05/05 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que muestra a los organizadores del programa, agradeciendo y comentando su experiencia en el último destino, Roma.	Thank you. From de project managers.	#circulareconomy #sustainable #eco #savetheplanet #connect2nature #green #team #thankyou
10/05 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que muestra las actividades que realizan dos empresas que fueron visitadas en Roma.	Here we introduce you the companies that make magic @springlab @nodi7.lab	#company #circulareconomy #sustainable #eco #connect2nature
12/05 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que muestra las actividades que realizan en la empresa INDITEX, para aplicar prácticas sostenibles. Se utiliza un audio en tendencia.	INDITEX Sustainable Practices, Based on three sustainable criteria: Energy, Water and Biodiversity @inditexcareers	#sustainability #bussines #green #circulareconomy
17/05 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que muestra a uno de los organizadores del programa, agradeciendo a los participantes e invitando para el nuevo proyecto.	Would you participate in a project like this? Get to know what it is about.	#circulareconomy #sustainable #eco #connect2nature #didyouknow #erasmus
24/05 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel que muestra un video de como reciclar desde casa utilizando una botella plástica. Se utiliza un audio en tendencia.	Today is the International Recycling Day, here an idea of easy recycling practices.	#circulareconomy #connect2nature #plastic #bottle #recyclingday
26/05 3:30 PM	Facebook Instagram	Video	Reel recopilatorio de experiencias de algunos participantes, en el último LTT realizado en Roma.	Participants share their experience about LTT4 Rome-Italy.	#connect2nature #rome #erasmus#project