

ARTÍCULO CIENTÍFICO**Diseño de una estrategia para la comunicación medioambiental en la Facultad de Humanidades en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas/ *Design of a strategy for environmental communication in the Faculty of Humanities at the “Marta Abreu” Central University of Las Villas*****Lic. Dileán Josué Sosa Acosta.***Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba**<https://orcid.org/0000-0002-1857-3689>**dileancuba@gmail.com***P Auxiliar. MSc. Ivis González Pereira.***Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba**<https://orcid.org/0000-0002-6058-1850>**ivis@uclv.edu.cu***P asistente. Lic. Ana Isabel Balmaseda Álvarez.***Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba**<http://orcid.org/0000-0001-8649-538x>**abalmaseda@uclv.cu***Recibido:** 11/02/25**Aprobado:** 03/03/25**Resumen**

La presente investigación se centra en el diseño de una estrategia para la comunicación ambiental en la Facultad de Humanidades, teniendo como pregunta de investigación: ¿Cómo optimizar la comunicación ambiental en la Facultad de Humanidades de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas? Por tal motivo el objetivo es: Proponer una estrategia para la comunicación medioambiental en la Facultad de Humanidades en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. La misma aspira a la potenciación de la sostenibilidad ambiental con responsabilidad en estudiantes y profesores de la facultad de Humanidades. Para lograrlo, se diagnosticó el estado actual de la comunicación ambiental en estos y se diseñó una estrategia de mensajes que fomente la cultura ambiental entre los públicos internos. El diagnóstico reveló que la sostenibilidad se aborda principalmente desde el currículo, con pocas actividades extracurriculares

que refuercen este enfoque. Se recomienda evaluar la implementación mediante indicadores claves de rendimiento para la implementación de las acciones y el logro de los resultados deseados.

Palabras clave: Comunicación ambiental, Sostenibilidad ambiental, Cultura ambiental, Estrategia de comunicación, Públicos internos

Abstract

The present research focuses on the design of a strategy for environmental communication in the Faculty of Humanities, having as a research question: How to optimize environmental communication in the Faculty of Humanities of the Central University “Marta Abreu” of Las Villas? For this reason, the objective is: To propose a strategy for environmental communication in the Faculty of Humanities at the “Marta Abreu” Central University of Las Villas. It aspires to promote environmental sustainability with responsibility in students and professors of the Faculty of Humanities. To achieve this, the current state of environmental communication in these was diagnosed and a messaging strategy was designed to promote environmental culture among internal audiences. The diagnosis revealed that sustainability is addressed mainly from the curriculum, with few extracurricular activities that reinforce this approach. It is recommended to evaluate the implementation using key performance indicators for the implementation of the actions and the achievement of the desired results.

Keywords: Environmental communication, Environmental sustainability, Environmental culture, Communication strategy, Internal audiences

Introducción

El panorama mundial actual se caracteriza por la creciente preocupación por el cambio climático y la degradación ambiental. La comunidad internacional reconoce la urgencia de actuar para mitigar los impactos negativos y construir un futuro sostenible. En este contexto, la educación superior juega un papel fundamental en la formación de ciudadanos responsables con el medio ambiente, capaces de contribuir a la construcción de un futuro sostenible.

Cuba, como parte de la comunidad internacional, ha asumido un compromiso con la sostenibilidad, implementando políticas y programas para promover la reflexión ambiental y la responsabilidad social. El Sistema de Gestión de Gobierno basado en Ciencia e Innovación (SGGCI), el Plan de Estado para el enfrentamiento al cambio climático Tarea Vida y otros programas nacionales; que fomentan una relación armónica con el medio ambiente eje esencial para el desarrollo sostenible, son ejemplos de este compromiso. La Tarea Vida, en particular, es un plan estratégico para el enfrentamiento al cambio climático, que busca la adaptación y mitigación de sus impactos en la economía y la sociedad cubana.

La educación superior de la nación se ha enfocado en la integración de la temática ambiental en los planes de estudio, la investigación y la extensión universitaria, buscando formar profesionales con una visión integral del desarrollo sostenible. Dentro del proyecto estratégico del Ministerio de Educación Superior

(MES), se conciben los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como parte de los elementos que inciden en el trabajo de la organización, al igual que en el SGGCI. Dentro de las estrategias específicas de su proyección en el periodo 2022-2026 está gestionar, con los organismos formadores, el cumplimiento de las metas de los indicadores asociados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, lo cual responde a los objetivos específicos 1, 2, 4, 6 y 7 del propio proyecto estratégico. La misma propone una serie de acciones para la educación ambiental.

La Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV), como institución educativa de la Educación Superior, implementa estrategias para la educación ambiental desde diferentes centros de investigación existentes, la promoción de proyectos ambientales, la formación de profesionales en educación ambiental, y la participación en eventos internacionales relacionados con la temática ambiental. Dentro de sus estrategias específicas en el periodo 2022-2026, relacionadas a la gestión ambiental, la propia institución se propone desarrollar, desde los procesos de formación de pregrado y postgrado, las competencias profesionales en el uso racional de los recursos naturales y la conservación de los ecosistemas, así como fortalecer los impactos de la actividad de ciencia, tecnología e innovación para su contribución al desarrollo del país.

La UCLV cuenta con una estrategia de educación ambiental donde se busca establecer desde los diferentes procesos universitarios la cultura ambientalista y armónica con el medio ambiente. Unido a ella, existe el proyecto Universidad Verde que gestiona como meta principal el uso eficiente de las energías renovables dentro de la propia institución.

La Facultad de Humanidades, encargada de la formación de profesionales en áreas de la comunicación social, el periodismo, la lengua inglesa con segunda lengua y las letras, como parte de la estrategia universitaria de educación ambiental, ha desarrollado desde los procesos de formación algunas acciones enfocadas en la creación de una cultura ambiental en los estudiantes. Sin embargo, a pesar de la implementación de estas acciones, existen aún desafíos en este sentido, teniendo en cuenta que la comunicación ambiental es fundamental para la educación ambiental, la construcción de una cultura ambiental y la promoción de la responsabilidad social. Se vuelve una herramienta esencial para la gestión ambiental y la toma de decisiones informadas y se convierte entonces en un puente para la construcción de soluciones y la cooperación entre los diversos actores sociales.

La comunicación ambiental se define para este escenario de investigación como un proceso estratégico de interacción y construcción de significados, que busca generar noción, conocimiento y acción responsable en torno al cuidado del medio ambiente, a través de la planificación, implementación y evaluación de mensajes y acciones comunicativas dirigidas a diferentes públicos. La investigación define como objeto de estudio la comunicación para el desarrollo y como campo de acción, la Facultad de Humanidades de la UCLV. Tomando como base lo anterior, el problema científico constituye:

¿Cómo contribuir a la comunicación ambiental en la Facultad de Humanidades de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas?

Acorde a dicho problema se asume como objetivo general proponer una estrategia de comunicación ambiental para la Facultad de Humanidades y de acuerdo con dicho objetivo general, se trazan los siguientes objetivos específicos:

1. Diagnosticar la comunicación ambiental de la Facultad de Humanidades de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
2. Diseñar una estrategia de mensajes que impulse la cultura ambiental en la Facultad de Humanidades.

La comunicación ambiental, según Cox y Pezzullo (2021) se centra en la transmisión de información y la promoción de la acción para la protección del medio ambiente. Este proceso busca generar reflexión sobre los problemas ambientales, fomenta el compromiso con la sostenibilidad y promueve la adopción de prácticas responsables. La comunicación ambiental implica la participación activa de diversos actores sociales, incluyendo gobiernos, organizaciones, empresas, medios de comunicación y ciudadanos, con el fin de construir un diálogo bidireccional.

En un contexto de crisis ambiental global, la comunicación ambiental se erige como una herramienta crucial para generar conocimiento, promover el conocimiento y, sobre todo, impulsar la acción en favor del planeta. Más allá de la simple transmisión de información, se trata de un proceso dinámico y estratégico que busca conectar a las personas con la problemática ambiental, movilizand o voluntades y transformando comportamientos. Por tal motivo, la comunicación ambiental se nutre de diversas disciplinas, como la comunicación, la educación, la psicología y las ciencias ambientales, para construir narrativas que resuenen en la audiencia y generen un sentido de responsabilidad individual y colectiva.

Como principales características, a decir de autores como Guerrero (2010), posee un enfoque multifacético debido a que abarca desde la difusión de datos científicos hasta la narración de historias conmovedoras, empleando un lenguaje claro, conciso y adaptado a cada público objetivo. De igual forma se puede citar su carácter estratégico que se basa en la planificación cuidadosa de los mensajes, la selección de los canales de comunicación más efectivos y la evaluación constante del impacto de las acciones comunicativas, y su enfoque transformador donde su objetivo final no es solo informar, sino además persuadir, motivar e impulsar cambios de actitud y comportamiento en la audiencia.

Desde campañas de sensibilización sobre el cambio climático hasta la promoción de prácticas de consumo responsable, la comunicación ambiental se manifiesta en diversas formas y situaciones. Utiliza medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, pero del mismo modo aprovecha el potencial de las nuevas tecnologías, las redes sociales y el arte para amplificar su alcance y conectar con nuevas audiencias.

La comunicación ambiental en la Facultad de Humanidades precisa de conformar una estrategia integral, lo que posibilitaría aún más la capacidad para concienciar y motivar a los estudiantes a participar en la protección del medio ambiente. Ello impacta en la integración de la temática ambiental en el proceso docente educativo desde un enfoque transversal en las diferentes disciplinas, para suplir el vacío de los

programas de estudio que solo consideran la inserción de temas ambientales en algunas asignaturas, e incluso trabajos de diploma. Asimismo, existe la posibilidad de potenciar la participación de los estudiantes de la organización en proyectos e iniciativas ambientales.

Puede mejorar la imagen pública de la institución como espacio comprometido con la sostenibilidad si se dotara a todos estos esfuerzos de una proyección estratégica enfocada, articulada y pensada como parte de la formación profesional del estudiante y la proyección de la facultad como un actor relevante en la construcción de un futuro sostenible.

Materiales y Métodos

En este contexto, el enfoque mixto se erigió como la alternativa metodológica más idónea, ya que la naturaleza compleja del tema, que implica tanto la construcción de mensajes efectivos como la comprensión de las dinámicas sociales en torno al medio ambiente, exige una perspectiva que integre la objetividad de los datos cuantitativos con la riqueza interpretativa de los datos cualitativos. En este entorno, se optó por un diseño anidado concurrente del modelo dominante, donde el modelo dominante es el cualitativo, buscando comprender la percepción y el comportamiento de los estudiantes de la facultad de Humanidades en relación a la comunicación ambiental como categoría de análisis, a través de la recolección de datos cuantitativos a nivel general, pero también explorando las experiencias y perspectivas específicas de cada estudiante mediante la aplicación de métodos cualitativos. La integración de estos niveles de análisis permite una comprensión más profunda del fenómeno, capturando las diferencias individuales dentro de un contexto general.

Los indicadores definidos para el diseño de la estrategia de comunicación medioambiental para la Facultad de Humanidades son:

1. Análisis del Entorno:

- Diagnóstico: Identificación de las principales problemáticas ambientales en la facultad de Humanidades y su impacto.
- Análisis de Audiencia: Caracterización de los diferentes públicos (estudiantes, profesores, personal administrativo) y sus necesidades e intereses en relación al medio ambiente.
- Análisis del Contexto: Identificación de las oportunidades y desafíos del entorno social, cultural y político para la comunicación ambiental.

2. Objetivos de Comunicación:

- Conciencia: Generar una mayor comprensión de la problemática ambiental y su impacto.
- Conocimiento: Promover la adquisición de conocimientos sobre prácticas sostenibles y soluciones ambientales.
- Actitud: Fomentar actitudes responsables y proactivas frente al medio ambiente.
- Comportamiento: Impulsar la adopción de prácticas sostenibles en la vida diaria.
- Participación: Motivar la participación en iniciativas y proyectos ambientales.

3. Estrategia de Mensaje:

- Definición de Mensaje: Formulación de un mensaje claro, conciso y relevante, que conecte con las necesidades y valores del público objetivo.
- Canales de Comunicación: Selección de los canales más apropiados para llegar al público objetivo.
- Formato del Mensaje: Diseño atractivo y accesible del mensaje, utilizando recursos visuales, interactivos y multimedia.
- Tono y Estilo: Adaptación del tono y estilo del mensaje a la audiencia y la ocasión.

Asimismo, se escoge como población de estudio todos los estudiantes matriculados en el curso regular diurno de la Facultad de Humanidades, el personal administrativo y profesores que imparten clases en la Facultad.

Se realiza una revisión de los documentos oficiales relacionados con la educación ambiental, que incluye además estrategias de comunicación precedentes, estrategias curriculares de medioambiente, planes de estudio, reporte periódico de cumplimiento de Tarea Vida y convenios con centros de investigación con líneas de investigación medioambiental. La entrevista semiestructurada a los miembros del consejo de dirección de la facultad como informantes claves fue otra de las técnicas utilizadas y el cuestionario para determinar necesidades, intereses y motivaciones en relación al medio ambiente en los estudiantes de la facultad. De igual forma, se realizó un análisis de contenido digital que se difunde a través de diferentes canales en redes sociales dentro de la facultad y grupos focales compuestos por estudiantes de la facultad.

Se procede a la investigación a través de dos fases, la Fase 1: Análisis del Entorno (Diagnóstico) que se centra en comprender el contexto actual de la comunicación ambiental en la facultad, se concibe desde una fase de análisis donde se realiza un análisis del entorno, de las expectativas del público, de las políticas ambientales de la organización y de su desempeño ambiental. Esta fase, crucial para el éxito de la estrategia, se centra en comprender el contexto interno y externo de la organización en relación con el medio ambiente. Es por ello que queda concebidos los componentes del diagnóstico de la siguiente manera:

Análisis del entorno: Identificar los problemas ambientales relevantes en el contexto de la organización, la legislación vigente, las políticas públicas, las expectativas de la comunidad y las acciones de la competencia.

Diagnóstico de comunicación interna: Evaluar las políticas ambientales de la organización, sus prácticas, su desempeño ambiental, la percepción de sus *stakeholders* sobre su compromiso ambiental, y sus recursos y capacidades de comunicación.

Definición del público objetivo: Segmentar los diferentes grupos de interés a los que se dirige la comunicación, analizando sus necesidades de información, sus intereses y sus valores en relación al medio ambiente.

La Fase 2: Diseño de Estrategias de Mensajes referida al diseño de una estrategia de comunicación ambiental basada en los hallazgos de la Fase 1. Se define una estrategia ambiental que se integre a la estrategia general de la organización. Esta debe estar alineada con la misión, visión y valores, y debe establecer objetivos ambientales claros, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos. La estrategia debe contemplar acciones para minimizar los impactos negativos, potenciar los positivos y comunicar de manera transparente el compromiso ambiental de la organización.

Resultados y Discusión

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por las técnicas aplicadas en la fase diagnóstico, se definen las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se definen como debilidades la limitación de las estrategias ambientales al ámbito académico, dejando de lado el potencial impacto de acciones extracurriculares, percibiéndose como insuficiente la formación ambiental por los propios estudiantes, hay además una limitada difusión de mensajes ambientales en los perfiles sociales de la facultad, lo que impide una mayor sensibilización y participación estudiantil, solo algunas carreras afines a la comunicación han tenido iniciativas limitadas y esporádicas, asimismo la facultad no promueve activamente y de forma intencional actividades extracurriculares relacionadas con el medio ambiente y las que se realizan de forma independiente no están debidamente visibilizadas. Por su parte, los reportes de la Tarea Vida se centran únicamente en las acciones curriculares y a pesar de la estrategia general, la ejecución parece ser aislada por cada carrera.

No obstante, quedan reflejadas fortalezas referidas a la inclusión de temas ambientales en las asignaturas de cada carrera, creando una base sólida para expandir la estrategia, los estudiantes reconocen la importancia del cuidado del medio ambiente, lo que facilita la implementación de una estrategia que responda a su interés y demanda y existe un interés explícito de los mismos por participar en actividades de impacto social relacionadas con el medio ambiente. La presencia de cada departamento y la propia facultad en redes sociales y otros canales de comunicación que sirven de base para difundir mensajes ambientales atractivos, crean una oportunidad de promover la participación y visibilizar las actividades de la facultad, de igual forma, las alianzas de la facultad con organizaciones ambientales como el Centro de Estudios Ambientales (CESAM), el Centro de Estudios Comunitarios y el Centro de Estudios "Jardín Botánico", empresas y otras instituciones sirven como vínculo para ampliar recursos, experiencia y alcance de las actividades generando sinergias y el aumento del impacto de las acciones. Sin embargo, la implementación de acciones extracurriculares y la mejora de la comunicación ambiental deben tener una planificación y organización eficiente, con elementos atractivos incluyendo la búsqueda de financiación en algunos casos, ya que de lo contrario se pueden generar amenazas que dificulten llevar a vías de hecho una formación integral medioambiental.

La estrategia de comunicación ambiental para la Facultad de Humanidades se apoya en ejes psicológicos, cuidadosamente definidos para maximizar su impacto en cuanto a la concepción de la temática ambiental, orientados a *sensibilizar para crear conciencia sobre la temática ambiental* centrándose en despertar la

responsabilidad ambiental entre los estudiantes universitarios, destacando la urgencia y relevancia de los problemas ambientales actuales, se busca enfatizar la idea de que cada individuo tiene un papel crucial en la mitigación de estos problemas, transformando la percepción de la sostenibilidad de un concepto abstracto a una responsabilidad personal y colectiva.

Además, se concibe *persuadir sobre los beneficios del cuidado del medioambiente*, procurando no solo informar, sino también motivar a los estudiantes a través de ejemplos concretos de cómo las prácticas sostenibles pueden mejorar la calidad de vida, tanto a nivel personal como comunitario, además, se puede promover la idea de que el cuidado del medioambiente no solo es beneficioso para el planeta, sino que junto a ello ofrece oportunidades para la innovación y el desarrollo personal y profesional. Asimismo, se centra en *divulgar para formar y crear valores en torno a la temática ambiental*, la educación ambiental se incorpora en el currículo académico y en actividades extracurriculares, fomentando el pensamiento crítico y la responsabilidad ética, a través de actividades participativas, como talleres, debates y proyectos colaborativos, que permitan a los estudiantes aplicar sus conocimientos y desarrollar habilidades prácticas en sostenibilidad.

La estrategia de comunicación ambiental, está diseñada para tres años de duración sobre la base de cada objetivo general de comunicación en cada eje psicológico. No se plantean los presupuestos para cada acción comunicativa debido a que, en caso de requerirse, deberá conocerse la situación social en el momento de llevar a cabo la acción comunicativa y la aprobación de un presupuesto para la misma. Por otra parte, cada actividad propuesta debería buscar la complementación multidisciplinaria entre las diferentes especialidades que se estudian en la Facultad de Humanidades.

Discusión

La comunicación ambiental es coherente con la educación ambiental para desarrollar la cultura ambiental que debe sostener la responsabilidad social en pos del desarrollo sostenible. La comunicación para el desarrollo sostenible, al enfocarse en la construcción de un futuro sostenible, crea un marco general para la comunicación ambiental, ya que busca abordar los desafíos ambientales como parte integral del desarrollo social y económico.

En el contexto actual, esta comunicación se vuelve esencial para la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sostenible, abordando las desigualdades y los desafíos ambientales. Precisamente, facilita la construcción de consensos, la participación ciudadana y la construcción de soluciones innovadoras. Como parte de su esencia, promueve la responsabilidad individual y colectiva por el cuidado del planeta, aprovechándose de diversos recursos para ello en el escenario físico como de las nuevas tecnologías y el ámbito virtual (Moyer-Gusé y Nabi, 2022).

A diferencia de los enfoques tradicionales de comunicación, según Servaez (2020), la comunidad deja de ser un mero receptor de mensajes para convertirse en un actor activo en la construcción de la agenda y las soluciones; un enfoque holístico que integra las dimensiones ambiental, social y económica del

desarrollo, reconociendo la interdependencia entre ellas y un enfoque ético que promueve la justicia social, la equidad intergeneracional y el respeto por la diversidad cultural.

La comunicación para el desarrollo sostenible es un proceso estratégico que busca promover el cambio social hacia prácticas y valores que conduzcan a un desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas propias. (Carvalho y Pinho, 2019, p. 12)

Las universidades actualmente enfrentan el reto crucial de formar profesionales no solo competentes en sus áreas de conocimiento, sino también conscientes y preparados para actuar frente a la crisis ambiental. En este escenario, la planeación estratégica de la comunicación ambiental emerge como una herramienta indispensable para integrar la dimensión ambiental en la formación profesional universitaria y catalizar la transición hacia un futuro sostenible. Se trata de un proceso planificado y estratégico que busca permear la cultura institucional, promoviendo un cambio en las actitudes, valores y comportamientos de la comunidad universitaria. Para ello, Moser (2020) y Hungerford y Volk (2020) explican que se requiere un enfoque integral que abarque desde la revisión curricular hasta la gestión ambiental del campus, pasando por la investigación, la extensión universitaria y la comunicación interna y externa.

Conociendo que la formación profesional es el proceso educativo orientado a desarrollar las competencias y habilidades necesarias para el desempeño laboral (Unesco, 2015) y que la comunicación estratégica para la formación profesional es vista como la utilización estratégica de la comunicación para potenciar la calidad y la pertinencia de la formación profesional (Sterling, 2021), se puede manejar la planeación estratégica enfocada en la superación de estudiantes tanto del pregrado como de los profesores que imparten asignaturas en la institución educativa.

La Unesco (2017) destaca la importancia de integrar la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) en todos los niveles educativos, incluyendo la educación superior, para formar ciudadanos globales responsables con el medio ambiente. Ya Tilbury en 2011 subraya la necesidad de que las universidades asuman un rol protagónico en la construcción de un futuro sostenible, formando profesionales que puedan abordar los desafíos ambientales complejos. Por otra parte, Capriotti (2013) enfatiza la importancia de la comunicación estratégica para generar engagement con la sostenibilidad en el ámbito universitario, movilizándolo a la comunidad hacia la acción ambiental.

El primer paso para una comunicación ambiental efectiva, afirmado por Hansen y Machin (2019), reside en un diagnóstico exhaustivo. Este análisis debe identificar los desafíos ambientales prioritarios en el medio local y global, las políticas ambientales relevantes, así como las expectativas y necesidades de información de los distintos grupos que conforman la comunidad universitaria. Este diagnóstico interno permitirá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en materia de sostenibilidad dentro de la institución, con base en el diagnóstico, se definen objetivos claros, medibles y alcanzables. Estos pueden abarcar desde el aumento del conocimiento sobre problemáticas ambientales específicas,

hasta la promoción de prácticas sostenibles en el campus, la participación en proyectos de investigación y extensión ambiental, o la construcción de una cultura institucional que valore y promueva la sostenibilidad.

La selección de estrategias y acciones de comunicación debe ser coherente con los objetivos planteados y con las características del público al que se dirigen. La integración de la dimensión ambiental en los planes de estudio, a través de cursos específicos o módulos transversales, resulta fundamental. Asimismo, es crucial fomentar la investigación y la extensión universitaria en temáticas ambientales relevantes para el contexto local, vinculando a la academia con las necesidades de la sociedad.

La educación ambiental del campus se convierte en un espacio propicio para materializar la sostenibilidad en la vida cotidiana de la comunidad universitaria. Servaes (2020) afirma que la implementación de prácticas como la gestión adecuada de residuos, la eficiencia energética, el consumo responsable y la creación de espacios verdes no solo reduce el impacto ambiental de la institución, sino que incluso funciona como un laboratorio vivo para el aprendizaje y la acción.

La comunicación interna y externa juega un papel crucial en la construcción de una cultura de la sostenibilidad (Servaes, 2020). Se deben emplear canales diversos y atractivos para llegar a los distintos públicos: redes sociales, página web, boletines informativos, eventos, concursos, campañas, entre otros. La participación activa de estudiantes, docentes y personal administrativo en la generación y difusión de contenidos resulta fundamental para asegurar la apropiación y el impacto de la comunicación.

Como parte de las acciones a desarrollar de manera estratégica, debe tenerse en cuenta el diseño curricular donde se integre la dimensión ambiental en los planes de estudio de las diferentes carreras, a través de cursos específicos, módulos transversales o enfoques interdisciplinarios. Igualmente, promover proyectos de investigación y actividades de extensión universitaria que aborden problemáticas ambientales relevantes para el entorno local. Por último, deben tenerse en cuenta los canales de comunicación, según De la Hera et al. (2023). Utilizar una variedad de canales para llegar a la comunidad universitaria: redes sociales, página web, boletines informativos, eventos, concursos, campañas de sensibilización, etc.

Durante los últimos diez años, la comunicación ambiental en la educación superior ha evolucionado significativamente, las universidades están adoptando un enfoque más holístico hacia la sostenibilidad, integrando tanto el currículo como las operaciones institucionales. Este enfoque busca no solo educar a los estudiantes sobre temas ambientales, sino también involucrarlos activamente en prácticas sostenibles. Este cambio refleja un reconocimiento creciente de la importancia de preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos ambientales globales.

Se subraya la importancia de desarrollar competencias de sostenibilidad, argumentando que la educación superior debe fomentar habilidades críticas y reflexivas. Estas competencias son esenciales para que los estudiantes puedan analizar y abordar problemas complejos relacionados con el medio ambiente. Sterling (2021) apoya esta visión, abogando por una transformación educativa que incorpore la sostenibilidad en

todos los aspectos del aprendizaje, promoviendo un cambio de paradigma en la forma en que se concibe la educación.

Las universidades deben adoptar un enfoque pedagógico que combine el aprendizaje teórico con experiencias prácticas, permitiendo a los estudiantes aplicar sus conocimientos en contextos reales. Esta integración curricular debe ser dinámica, adaptándose a los avances científicos y tecnológicos en el campo de la sostenibilidad. Las tecnologías digitales juegan un papel fundamental en la mejora de la comunicación ambiental en la educación superior. Las plataformas de aprendizaje en línea pueden proporcionar recursos educativos accesibles y actualizados, mientras que las aplicaciones móviles pueden facilitar la interacción y el aprendizaje colaborativo. Estas herramientas deben complementar las estrategias de enseñanza tradicionales, ofreciendo a los estudiantes una experiencia de aprendizaje más rica y dinámica. Además, las tecnologías digitales pueden ayudar a superar barreras geográficas, permitiendo a los estudiantes de diferentes partes del mundo colaborar y compartir conocimientos.

Fomentar la participación activa de los estudiantes en iniciativas sostenibles es esencial. Esto puede lograrse a través de proyectos de servicio comunitario, prácticas profesionales en organizaciones ambientales y actividades extracurriculares que promuevan la sostenibilidad. Al involucrar a los estudiantes en experiencias prácticas, se refuerza su comprensión de los desafíos ambientales y se fomenta un sentido de responsabilidad personal hacia el medio ambiente. Estas experiencias también pueden inspirar a los estudiantes a convertirse en líderes en sus comunidades, promoviendo cambios positivos en sus entornos locales.

La Facultad de Humanidades de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV) se encuentra en una posición privilegiada para liderar la transformación hacia una cultura de la sostenibilidad en el corazón de la universidad. Lejos de ser un desafío exclusivo de las ciencias naturales, la crisis ambiental exige una profunda reflexión desde las humanidades, pues son estas disciplinas las que con mayor énfasis buscan generar los cambios de valores, actitudes y comportamientos necesarios para construir un futuro sostenible.

En este contexto, la proyección estratégica de la comunicación ambiental se convierte en un eje transversal que debe atravesar todas las áreas de la Facultad, impulsando un diálogo crítico y propositivo entre las diversas disciplinas que la componen. El reto radica en articular la riqueza humanística con la urgencia ambiental, comunicando de manera creativa e innovadora la importancia de integrar la dimensión ambiental en la formación de los futuros profesionales.

La Facultad de Humanidades cuenta con un potencial creativo único para comunicar la dimensión ambiental de manera atractiva y significativa. Se puede proyectar hacia:

- Integrar la perspectiva ambiental en los programas de estudio: Incorporar la temática ambiental en los cursos, talleres y seminarios de las diferentes carreras, fomentando la investigación y el desarrollo de proyectos con enfoque ambiental desde las humanidades.

- Convertir el arte en un vehículo de transformación: Impulsar la creación artística (literatura, música, teatro, artes visuales) que reflexione sobre la problemática ambiental y promueva la conciencia crítica.
- Generar espacios de diálogo y reflexión: Organizar conferencias, conversatorios, ciclos de cine, exposiciones y otras actividades culturales que inviten a la comunidad universitaria a repensar su relación con el entorno.
- Establecer alianzas estratégicas: Colaborar con otras instituciones, organizaciones sociales y colectivos ambientales para fortalecer el impacto de las acciones de comunicación.
- Comunicar a través de plataformas digitales: Diseñar campañas de sensibilización en redes sociales y producir contenidos multimedia atractivos para difundir información relevante.

Las potencialidades radican en las propias especialidades que se estudian en la institución y, como parte de su programa de estudios, se encuentra el desarrollo de competencias para la conformación de productos comunicativos en función de una estrategia ambiental coherente con la necesidad de un desarrollo sostenible.

Referencias

- Capriotti, P. (2006). *Planificación estratégica de la comunicación corporativa*. Ariel Comunicación.
- Pezzullo, P. C. y Cox, R. (2017). *Environmental communication and the public sphere*. (5th ed.). SAGE Publications.
- Hansen, A. y Machin, D. (2018). *Media and communication research methods*. Bloomsbury Publishing.
- Hungerford, H. R. y Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *The Journal of Environmental Education* 21(3), 8-21.
<https://doi.org/10.1080/00958964.1990.10753743>
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change* 1(1), 31-53.
<https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Servaes, J. (2022). Communication for development and social change en *The Routledge handbook of nonprofit communication* (pp. 23-31). Routledge.
- Sterling, S. y Orr, D. (2001). *Sustainable education: Re-visioning learning and change* (Vol. 6). Totnes: Green Books for the Schumacher Society.
- Tilbury, D. (2011). Education for sustainable development: An expert review of processes and learning.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). *Replantear la educación: ¿Hacia un bien común mundial?* Unesco Publishing.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017). *Education for sustainable development goals: Learning objectives*. Unesco Publishing.