

# PLAN DE COMUNICACIÓN



## Ocean i3

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Publicidad y Relaciones Públicas  
2019/2020

Autora: Lorea Díez González  
Directora: Paula Pineda Martínez

"La autora del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>2. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	4
<b>3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	5
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b> .....	5
<b>3.1 El Macroentorno</b> .....	5
<b>3.1.1 Factores demográficos</b> .....	5
<b>3.1.2 Factores económicos</b> .....	8
Economía ecológica .....	9
Cómo afectará la crisis sanitaria al entorno económico .....	11
<b>3.1.3 Factores políticos-legales</b> .....	12
<b>3.1.4 Factores socioculturales</b> .....	16
Conocimiento de idiomas .....	16
Comunidad universitaria en la Eurorregión.....	18
<b>3.1.5 Factores tecnológicos</b> .....	23
Hábitos de consumo de tecnología en los jóvenes .....	24
<b>3.2 El microentorno</b> .....	26
<b>3.2.1 El sector</b> .....	26
Impactos derivados del COVID-19 en la Educación superior.....	27
<b>3.2.2. Mapa de públicos</b> .....	28
<b>3.2.3. Análisis de la competencia</b> .....	32
<b>ANÁLISIS INTERNO</b> .....	37
<b>3.3 Aspectos corporativos</b> .....	37
<b>3.3.1 Descripción del proyecto Ocean i<sup>3</sup></b> .....	37
<b>3.3.2 Misión, visión y valores</b> .....	39
<b>3.3.3 Historia</b> .....	39
<b>3.3.4 Objetivos y estrategias generales</b> .....	40
<b>3.3.5 Estructura organizativa del proyecto</b> .....	41
<b>3.4 Auditoría de comunicación</b> .....	42
<b>3.4.1 Estrategia</b> .....	42
<b>3.4.2 Equipo de comunicación</b> .....	43
<b>3.4.3 Técnicas de comunicación</b> .....	43
<b>3.4.4 Resultados obtenidos hasta el momento</b> .....	49
<b>3.4.5 Inversión en comunicación en los últimos años</b> .....	49
<b>4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN (DAFO)</b> .....	50

<b>4.1 DAFO Estructural</b> .....	50
<b>4.2 DAFO de Comunicación externa</b> .....	53
<b>4.3 DAFO de Comunicación interna</b> .....	56
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	59
<b>5.1 Primer nivel</b> .....	59
<b>5.2 Segundo nivel</b> .....	61
<b>6. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS</b> .....	64
<b>6.1 Públicos primarios</b> .....	64
<b>6.2 Públicos secundarios</b> .....	65
<b>7. ESTRATEGIAS</b> .....	66
<b>7.1 Estrategia de difusión</b> .....	66
<b>7.2 Estrategia de posicionamiento</b> .....	66
<b>7.3 Estrategia de tecnologías digitales</b> .....	67
<b>7.4 Estrategia pull</b> .....	67
<b>7.5 Estrategia de multilingüismo</b> .....	67
<b>8. EJE CREATIVO</b> .....	67
<b>9. MENSAJES POR PÚBLICO ESTRATÉGICO</b> .....	68
<b>10. MIX DE MEDIOS</b> .....	70
<b>11. ACCIONES</b> .....	75
<b>12. EVALUACIÓN Y CONTROL</b> .....	102
<b>13. CRONOGRAMA y PRESUPUESTO</b> .....	104
<b>14. CONCLUSIONES</b> .....	108
<b>15. CONCLUSIONES GENERALES DEL TFG</b> .....	109
<b>16. LISTA DE REFERENCIAS</b> .....	110
<b>17. ANEXOS</b> .....	119
<b>Anexo 1. Tabla de datos demográficos Euroregión (Año 2018)</b> .....	119
<b>Anexo 2. Fuentes del mix de medios</b> .....	119
<b>Anexo 3. Sitio Web de Ocean i<sup>3</sup></b> .....	119
<b>Anexo 4. Escaleta vídeo institucional</b> .....	121
<b>Anexo 5. Calendario publicaciones Marzo 2020</b> .....	122
<b>Anexo 6. Plantilla PowerPoint para la presentación de resultados</b> .....	123
<b>Anexo 7. Programa del primer Workshop 2020</b> .....	124
<b>Anexo 8. Folleto para difundir el proyecto</b> .....	125

## **1. INTRODUCCIÓN**

Ocean i<sup>3</sup> es un **proyecto transfronterizo de innovación educativa**, que busca crear experiencias de aprendizaje con el compromiso del alumnado y profesorado de la Universidad del País Vasco y la Universidad de Burdeos trabajando con problemas y agentes reales del territorio local. Durante su desarrollo se pone de relieve el papel de la universidad con un compromiso con agentes y problemáticas a escala regional.

En Ocean i<sup>3</sup>, se refleja la implicación de la comunidad universitaria con las particularidades de la economía azul transfronteriza, que permite el crecimiento sostenible de las economías locales, y su realidad multicultural y multilingüe, bajo el enfoque de la **lucha contra la contaminación por plásticos y microplásticos de la costa vasco-aquitana**.

El proyecto tiene un **doble objetivo**, conseguir que el alumnado de ambas universidades se vaya adscribiendo al proyecto, con el fin de aportar distintos puntos de vista desde distintos grados, y a su vez, de una forma más general, sensibilizar a la sociedad de la zona transfronteriza que rodea a ambas universidades, incluyendo la Comunidad Autónoma Euskadi (CAE) y la región de Nueva Aquitania, dónde se encuentra la Universidad de Burdeos.

En este Trabajo de Fin de Grado se plasma un **plan de comunicación** para Ocean i<sup>3</sup>, con el objetivo de proporcionar las herramientas necesarias al equipo para llevar a cabo sus objetivos, entre ellos aumentar el grado de participantes para el próximo año y además conseguir que la población de la CAE y de Nueva Aquitania sea consciente de la problemática que gira en torno a sus costas y aumenten la respuesta como sociedad necesaria para entre toda la comunidad cuidar de sus costas.

Se desarrolla este trabajo en un marco de **TFG + Prácticas**, oportunidad que permite vivir el proyecto desde dentro trabajando en la Fundación Euskampus, con el Equipo de Ocean i<sup>3</sup> en la gestión de la comunicación, implementando en la práctica aquello que se plantea en este trabajo y aprendiendo del desarrollo real de un proyecto de estas dimensiones. Además, trabajar mano a mano con el equipo de coordinación del proyecto y ver su evolución, permite conseguir información de fuentes primarias, como son las reuniones del equipo, los diferentes talleres en los que se reúne la comunidad participante o incluso pequeñas entrevistas informales que se han realizado a participantes del proyecto en el desarrollo del plan.

**El plan de trabajo** que se ha seguido con el trabajo, ha sido la dinámica de entrega de hitos periódicos para su revisión divididos en tres grandes bloques: análisis y diagnóstico, (primer bloque realizado entre finales de enero y principios de marzo), objetivos, estrategias y acciones (segundo bloque realizado entre marzo y abril) y por último el establecimiento del presupuesto, medidas de evaluación y control y maquetación del plan (entre el mes de abril y mayo).

## **2. RESUMEN EJECUTIVO**

Ocean i<sup>3</sup> se inició en enero de 2019, es un proyecto interuniversitario transfronterizo de innovación educativa que responde a los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas para 2030.

Este plan de comunicación se plantea para el año 2020, pero las propuestas desarrolladas no están cerradas a un periodo temporal concreto, sino que el objetivo de este plan es establecer una estrategia de comunicación base, de la cual no se disponía hasta el momento. En esta estrategia se integran los siguientes objetivos: posicionamiento del proyecto, captación de candidaturas y difusión del proyecto entre los públicos destinatarios del mismo.

El **posicionamiento establecido** para este proyecto surge de la definición del proyecto, la cual es reflejo de sus valores base:

Ocean i<sup>3</sup> contribuye a la reducción de la contaminación por microplásticos de la costa vasco francesa, gracias al desarrollo de una educación hacia la sostenibilidad, fomentando el multilingüismo, y apoyando la interculturalidad con la sinergia entre la Universidad del País Vasco y la Universidad de Burdeos. Así fomentando la cooperación y el trabajo en equipo, de una forma única, busca visibilizar los proyectos y propuestas innovadoras para lograr ser un modelo de referencia en el sector de la innovación educativa.

Estos valores se plasman en dos **estrategias principales**: una de difusión del proyecto y otra de posicionamiento. Ambas apoyadas en una estrategia basada en nuevas tecnologías y una de multilingüismo, a partir de las cuales se han propuesto acciones para que durante este tiempo el proyecto logre los objetivos establecidos.

El presupuesto destinado **exclusivamente** para **comunicación** de Ocean i<sup>3</sup>, de todo lo aportado por la Financiación de POCTEFA, es de **26.689 €**. Por lo tanto contaremos principalmente con estrategias de medios “ganados” y “propios”. El presupuesto se ha invertido en acciones de comunicación online, eventos, material audiovisual corporativo, comunicación interna y relación con medios. Cabe destacar que la mayoría son gratuitas, aunque suponen horas de trabajo por parte del Equipo de Ocean i<sup>3</sup>.

De esta manera tras la implementación del plan de comunicación, Ocean i<sup>3</sup> mejorará su presencia online, su posicionamiento en los públicos y todo ello se verá reflejado en mayor notoriedad en el sector de innovación educativa y en un mayor número de candidaturas para próximas ediciones.

## 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### ANÁLISIS EXTERNO

Al tratarse de un proyecto de innovación educativa transfronterizo, que implica a un amplio rango de actores y áreas, se analizará inicialmente un conjunto de factores demográficos, económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos y que puedan ser más influyentes en el desarrollo de la comunicación a llevar a cabo.

### 3.1 El Macroentorno

#### 3.1.1 Factores demográficos

El carácter transfronterizo del proyecto requiere que se estudien las regiones participantes, para conocer a qué públicos se dirigirá la comunicación.

Imagen 1. Mapa de la Eurorregión.



El proyecto Ocean i<sup>3</sup> se desenvuelve en la Eurorregión, que cuenta con un territorio de 101.678 km<sup>2</sup> y un total de 8.744.648 habitantes según los datos del año 2017 (NAEN, 2020).

Esta región surgió en diciembre de 2011 para:

Facilitar y promover la cooperación transfronteriza, transnacional y/o interregional, llamada de ahora en adelante cooperación territorial, entre las regiones de Aquitania y Euskadi, con el objetivo exclusivo de reforzar la cohesión económica y social (AECT Eurorregión Aquitania-Euskadi, 2013:7).

Fuente: NAEN (s.f.)

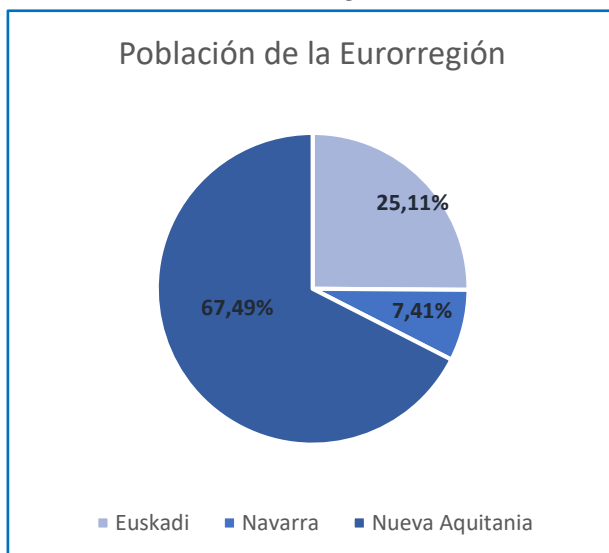
Y más tarde, en 2016, Navarra se unió a la región para formar parte de la cooperación.

Respecto a los **datos demográficos**, es interesante analizar el número de habitantes, ya que de esa manera será más sencilla la labor de identificación de los públicos.

En el año 2018, la Eurorregión contaba con una población de 8.744.648 habitantes.

Por regiones, Euskadi contaba con una población de 2.195.585 habitantes, que representa un 25,11% de la población de la Eurorregión, Navarra por su parte contaba con 647.554 habitantes siendo un 7,41 % del total, y Nueva Aquitania es la mayor de las tres regiones con una población de 5.901.509 habitantes, acumulando casi un 68% de la población de

Gráfico 1. Población de la Eurorregión



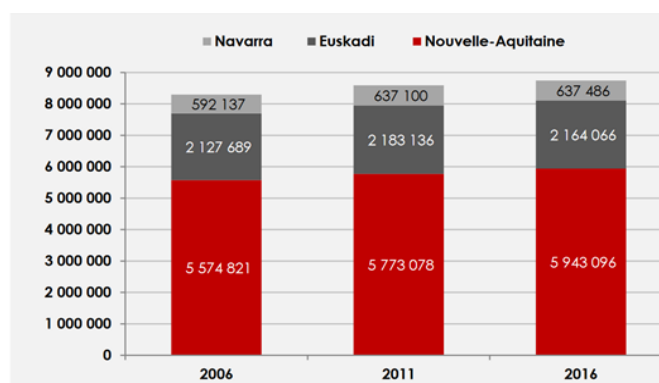
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eustat, Insee e INE

la Eurorregión, siendo también la que cuenta con mayor superficie en km<sup>2</sup> (Consultar Tabla 1 de datos en Anexos).

A pesar de tener perfiles diferentes, estas regiones resultan complementarias, lo que posibilita obtener mejores indicadores que la media europea (AECT Eurorregión Nueva Aquitania- Euskadi-Navarra, 2018b).

Tras observar el gráfico 2, destaca Nueva Aquitania como la región que más ha evolucionado en los últimos años, pero queda demostrado que se debe a movimientos migratorios de fuera de la Eurorregión, derivados del conocimiento a nivel general del buen nivel de vida de este territorio y las oportunidades que ofrece y tras contrastar las tasas de natalidad en las que no se ve un gran aumento en los nacimientos.

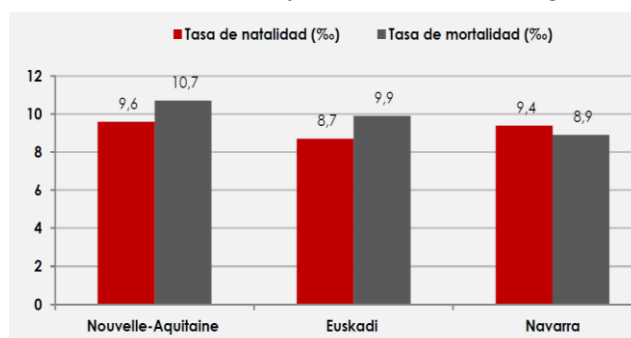
Gráfico 2. Evolución de la población de la Eurorregión (2006-2016)



Fuente: AECT Eurorregión Nueva Aquitania Euskadi-Navarra (2018:11)

Como se observa en el gráfico 3, la evolución de la tasa de natalidad, no ha sido destacable, mientras que la tasa de mortalidad ha ido en aumento en todas las regiones, produciendo así un envejecimiento de la población que se deberá tener en cuenta.

Gráfico 3. Tasas de natalidad y mortalidad en la Eurorregión 2015



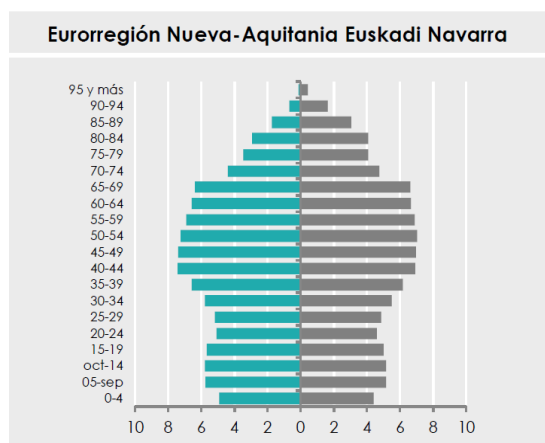
Fuente: AECT Eurorregión Nueva Aquitania Euskadi-Navarra (2018:12)

En cuanto a la **estructura poblacional**, el gráfico 4 muestra la pirámide poblacional donde resalta el **envejecimiento** de la región ya comentado, siendo las franjas de edad más abundantes las situadas entre los 60 y 70 años, que en comparación con la juventud es casi el doble, resultando así en un envejecimiento generalizado.

Su estructura poblacional envejecida, por un aumento de la tasa de mortalidad sin aumento de nacimientos, genera cada vez mayor proporción de población inactiva dejando en negativo la estructura productiva de la sociedad.



Gráfico 4. Estructura poblacional de la Eurorregión



Fuente: AECT Eurorregión Nueva Aquitania Euskadi Navarra (2017:18)

En cuanto a la **calidad de vida de la población** de la Eurorregión, es alta y los indicadores relativos lo corroboran: la **esperanza de vida** es más larga respecto a la media europea. Según Eurostat (2017) la esperanza de vida europea se situaba en 80,6 años y la media de la Eurorregión era de 83,0 años, en 2015.

**En conclusión**, respecto a los factores demográficos la región más poblada es Nueva Aquitania, por lo que la población francesa es mayoría.

Se observa que en los últimos años el **aumento poblacional** ha sido **claro** y eso beneficiará en parte al proyecto, ya que aumenta de esa manera el público potencial al que alcanzar. Por otro lado, es más difícil movilizar a un grupo grande de población por lo que la segmentación será esencial.

Tras comprobar que la población disfruta de una **buena calidad de vida**, esto favorecerá al proyecto ya que en estas condiciones, se mide más el **impacto ambiental** que puede generar esta población (al tener sus necesidades básicas cubiertas), pudiendo afectar a las acciones que Ocean i<sup>3</sup> desarrollará en la zona de la Eurorregión.

Principalmente en el área más poblada, Nueva Aquitania, habrá que estudiar **cómo influye ese aumento poblacional en el entorno**, ya que habitualmente la relación es proporcional: a mayor población mayor impacto ambiental.

Se conoce que la **población** de la zona está bastante **envejecida** por lo que habrá que contemplar ese aspecto a la hora de actuar. Pese a ello, la población de esta zona reúne buenas condiciones de vida y se encuentra satisfecha con el nivel de vida que disfrutan, por lo que podrían estar más predispuestos hacia una **mayor participación e implicación** en proyectos sociales.

### **3.1.2 Factores económicos**

Con los datos anteriores se observa que la población Aquitana supera en más de un millón de habitantes a la población vasca. Estos datos muestran el alcance del mercado transfronterizo y su potencial económico.

Uno de los mayores indicadores económicos a la hora de hacer análisis es **el Producto interior bruto** de cada región. Según los últimos datos del PIB la Eurorregión alcanza los 181.451 millones de euros en 2015, lo que supone un PIB per cápita de 29.371 euros, frente a los 28.872 euros de media de la UE-28 (AECT Eurorregión Nueva Aquitania-Euskadi-Navarra, 2018).

Por regiones, la economía de **Nueva-Aquitania**, por su tamaño geográfico y mayor tamaño poblacional, es la que obtiene **mayor PIB**, concretamente 96.413 millones de euros (AECT Eurorregión Nueva Aquitania-Euskadi-Navarra, 2017); seguida de Euskadi, con 72.170 millones de euros y Navarra con 20.282 millones de euros (Expansión, 2018). Sin embargo, si se atiende al PIB per cápita, Euskadi destaca con 33.223 euros per cápita, seguida de Navarra con 31.389 euros (Expansión, 2018) y Nueva-Aquitania con 26.600 euros (AECT Eurorregión Nueva Aquitania- Euskadi-Navarra, 2017).

La reciente crisis financiera europea tuvo un impacto directo en los mercados laborales, tanto de España como de Francia, con un aumento de la población parada; aunque pese a ello en los últimos años se está observando una posible recuperación.

En la Eurorregión, la **población en paro** a finales de 2016 (últimos datos disponibles según AECT Eurorregión Nueva Aquitania-Euskadi-Navarra (2018a) era de 685.188 personas, un 10,5 % del total de población.

Por regiones, la tasa de paro en Nueva-Aquitania se situaba en el 8% en el 3º trimestre de 2019 (ISNEE, 2020), en Navarra a finales de 2019 se situaba en el 9,01% (NASTAT, 2020) y en la Comunidad Autónoma Vasca, en el 3º trimestre de 2019, la tasa de paro era de 10,64% (Lanbide, 2020).

Por sexos, el **colectivo femenino resulta el más afectado**, presentando una tasa de paro superior al de los hombres tanto en Euskadi como en Navarra (2-3 puntos porcentuales de diferencia entre hombre y mujeres), mientras que en Nueva-Aquitania no se perciben diferencias significativas entre ambos sexos.

Tras la crisis de 2008, la **tasa de paro ha crecido** en todos los colectivos, pero el más **perjudicado fue el colectivo menor de 25 años** con datos en el rango desde el 25,1% de Nueva-Aquitania al 34,7% en Euskadi; Navarra, por su parte, se sitúa en una posición similar a Euskadi (34,1%) como se observa en la tabla 1.

**Tabla 1. Paro registrado en la Euroregión**

	(total, % población)						
	Nueva-Aquitania		Euskadi		Navarra		
	Total	Pirineos Atlánticos	Total	Gipuzkoa	Total	Navarra Atlántica	Pirineo navarro
<b>Población parada registrada (dic-2016)</b>	<b>508.970</b>	<b>52.840</b>	<b>136.173</b>	<b>36.965</b>	<b>40.045</b>	<b>2.416</b>	<b>617</b>
▪ Hombres	46,6	46,3	45,8	44,4	45,0	44,3	51,2
▪ Mujeres	53,4	53,7	54,2	55,6	55,0	55,7	48,8
▪ Menos de 25 años	13,8	12,7	7,6	6,3	9,3	--	--
▪ 25 y más años	86,2	87,3	92,4	93,7	90,7	--	--

Fuentes:

- Pirineos Atlánticos: Pôle Emploi, feb-2017 (categorías A, B, C)
- Nueva-Aquitania: Pôle Emploi, jul-2017 (categorías A,B,C)
- Euskadi: Lanbide y SEPE (dic-2016)
- Navarra: SEPE (dic-2016)

**Fuente: AECT Euroregión Nueva Aquitania- Euskadi-Navarra, (2017:26)**

**En conclusión**, pese a la crisis económica de 2008, a la vista quedan impactos negativos como es el caso del desempleo juvenil, que junto al de las mujeres y el de sin estudios, son los colectivos más perjudicados; se observan, además, **diferencias significativas** entre las regiones del Norte y del Sur de la Euroregión, como se observa en la **menor tasa de paro en Nueva Aquitania** respecto a la CAV, estas diferencias relucen también en indicadores como el **PIB siendo mucho mayor** en la región francesa en comparación a Navarra o Euskadi.

Al aumentar el **paro juvenil**, el proyecto encuentra una **oportunidad** ya que puede aumentar las posibilidades de nuevas candidaturas ya que favorece la incorporación al mundo laboral con la participación en **Ocean i<sup>3</sup>** gracias a que **la empleabilidad** y el acercamiento de las aulas al sector empresarial es uno de sus **ejes transversales**.

### ▪ **Economía ecológica**

Debido a que este proyecto busca la sensibilización de la sociedad por una costa vasco-aquitana libre de plástico y microplásticos, entre otros objetivos, sería relevante tratar de entender el sistema económico actual desde el punto de vista de la economía ecológica.

En nuestros días el **capitalismo** se mantiene como el motor central de la economía, siendo el capital el centro de nuestro sistema económico. Aunque otros muchos factores forman parte de nuestro entorno y entre ellos el medioambiente ha ganado mucho protagonismo, se ha ido formado, de forma paralela, un nuevo punto de vista tiene en cuenta la crisis medioambiental actual, las desigualdades y contabiliza los recursos utilizados, y va ganando importancia poco a poco: **La economía ecológica**.

¿Qué es la **economía ecológica**? Ecologistas en acción, en su artículo “Economía ecológica”, nos dan la siguiente respuesta:

“la economía ecológica es una ciencia que estudia la viabilidad en términos de sostenibilidad del modelo económico, a través de los flujos de materiales, energía y residuos que se necesitan. A diferencia de la economía convencional o neoclásica que tiene como objetivo la persecución del crecimiento económico a través del uso óptimo de insumos y factores de producción, la economía ecológica fusiona distintas áreas de conocimiento de forma que se puedan afrontar los problemas complejos” (Ecologistas en Acción y Morán, 2017:5).

Esta interpretación, se realiza con **indicadores como la huella ecológica, biocapacidad y deuda ecológica** que han ido calando en las instituciones y cada vez cobran más fuerza junto a la conciencia ambiental.

La huella ecológica es un indicador de sostenibilidad de gran utilidad para evaluar la incidencia del modelo socioeconómico sobre el planeta. Es necesaria para tener en cuenta parámetros de viabilidad de la economía dentro del sistema mundial, así como la distribución de la riqueza y el bienestar. Indicadores que dejen atrás el PIB como única guía de la economía.

“La **Huella Ecológica** mide la demanda humana sobre la naturaleza, cuantificando el área biológicamente productiva requerida para satisfacer todas estas demandas, que incluyen alimentos, fibras, madera, espacio para vías y construcciones, y secuestro de dióxido de carbono generado por la quema de combustibles fósiles” (WWF, 2018:30)

Por otro lado se habla de que los países mantienen con el planeta una **deuda ecológica**:

“todos los habitantes del planeta tienen derecho a la misma cantidad de recursos y a la misma porción de espacio ambiental, los que usan más recursos utilizan y ocupan más espacio tienen una deuda hacia los otros” (Ecologistas en Acción, 2018:19).

Otro concepto que es importante y está muy relacionado con la huella ecológica es la biocapacidad:

“La **biocapacidad** cuantifica la capacidad de la naturaleza para producir recursos renovables, proporcionar tierra para construir y ofrecer servicios de absorción como el de la captura de carbono. La biocapacidad actúa como un **punto de referencia** ecológico con el que se puede comparar la Huella Ecológica” (WWF, 2012:38)

La **huella ecológica** como indicador nos permite analizar la situación de Francia y España en cuanto a su deuda con el planeta se refiere y ver si existen diferencias significativas. Destaca que en España la huella ecológica es de 4 ha/hab/año, frente a la francesa que es de 4.4 ha/hab/año, haciendo que la **biocapacidad total** sea mucho menor en Francia pese al gran aumento de huella ecológica que vivió España en el año 2005 (Footprint network, 2020).

Estos datos resaltan en principio porque Francia tiene fama de ser un país muy concienciado con el medio ambiente, considerando que tras 2015 y la cumbre del clima ha estado imponiendo medidas innovadoras contra el cambio climático. Sin embargo, en realidad, esa menor biocapacidad hay que entenderla como consecuencia de un total de 20 millones de habitantes más que España, por lo que se encuentran en una situación similar como podemos ver en las siguientes imágenes.

Con los datos de las imágenes 3 y 4, se confirma que ambos países se encuentran en **déficit ecológico**, por lo que se están consumiendo más recursos de los que se pueden regenerar, siendo por tanto una cuestión de consumo, que con la crisis de 2008 empezó a descender, pero con la recuperación económica no se ha logrado frenar del todo.

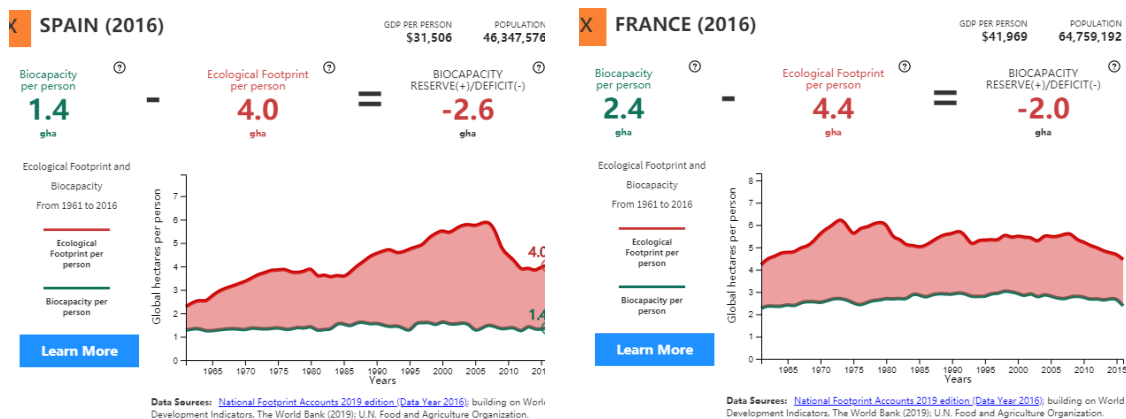
Imagen 2. Deuda ecológica



Fuente: Earth Overshoot Day, Global Footprint Network. Infografía: Oriol Vidal

El descenso de huella ecológica tras la crisis también vino acompañado de un aumento de la **conciencia medioambiental**, gracias a que el cambio climático se hizo hueco en las agendas de los medios en consecuencia también de los fenómenos meteorológicos extremos de los últimos años.

**Imágenes 3 y 4 Evolución de la Huella ecológica y la Biocapacidad en Francia y en España.**



**Fuente: Global Footprint Network, 2020**

En el contexto de **Ocean i3**, los océanos se ven perjudicados ya que cada vez se generan **más residuos** y por su exponencial aumento no se lleva a cabo una buena gestión de residuos, que, junto a la falta de concienciación social ambiental, conlleva que muchos de estos, en gran parte plásticos y microplásticos acaben en nuestros océanos.

▪ **Cómo afectará la crisis sanitaria al entorno económico**

El día 14 de marzo el gobierno de España declaró el Estado de Alarma debido a la expansión de una pandemia denominada COVID-19, con origen en China y después al llegar a Europa el principal foco ha sido Italia. España está sufriendo una gran crisis sanitaria, con más de 25.000 fallecidos por esta enfermedad, que ha supuesto medidas extraordinarias para frenar los contagios que ya alcanzan cifras cercanas a los 225.000 casos detectados, que se han reflejado en una reducción de producción, consumo y el turismo en todos los países afectados generando por tanto unas **consecuencias económicas y sociales** mayores que las generadas durante la crisis de 2008 (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2020).

Pese a que los efectos de esta crisis sanitaria no se concretarán hasta una vez pasada la pandemia se puede hacer una aproximación de cómo va a evolucionar la economía en los próximos meses, aspecto relevante para este y cualquier proyecto cuyo sustento y apoyo provienen de instituciones públicas en su mayoría.

Según el Fondo Monetario Internacional, el impacto del coronavirus en la economía es peor que el derivado de la crisis de 2008. El organismo calcula que por cada mes de confinamiento el PIB mundial cae 3 puntos. España, al igual que todos los países, está viendo afectada su economía por el parón de muchos de los sectores, pero también se prevé que su recuperación sea lenta ya que los sectores más afectados son los que aportan grandes ingresos al país (turismo y sector servicios) y serán los últimos que se espera que recuperen la normalidad (Aguilar, 2020).

Uno de los indicadores que refleja esta crisis es la **tasa de paro**, ya que debido a los ERTE y el cierre de pequeñas empresas, se prevé que alcance unas cifras cercanas al **19%** (INE, 2020).

Además se prevé que el déficit público alcance hasta el 9,5% del PIB. Este déficit público tan elevado se debe a que los ingresos públicos caerán, y aumentarán los gastos en partidas para la sanidad y para las prestaciones sociales principalmente (INE, 2020).

Pero pese a que estos datos reflejan **la peor crisis económica** de las últimas décadas las previsiones también anhelan una **recuperación mayor que en 2008**, tras la superación de la COVID-19 y la reactivación total de la actividad nacional.

Por tanto para Ocean i<sup>3</sup> esta crisis no sólo ha afectado al desarrollo de la edición 19/20, sino que pueden verse afectadas las próximas ediciones en función de cómo se desarrolle la economía española y francesa, que a día de hoy se encuentran en una situación parecida.

### **3.1.3 Factores políticos-legales**

Al tratarse Ocean i<sup>3</sup> de un **proyecto de innovación educativa a nivel europeo**, es importante establecer un marco teórico de la evolución de la educación superior a nivel europeo. La educación superior europea se empieza a construir en los años 80 en torno a la Declaración de Bolonia (1999) y la Estrategia de Lisboa (2001) en los que se empieza a hablar de la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Con la Declaración de Bolonia, se impone la base del EESS. Ésta se ha organizado conforme a unos principios de calidad, movilidad, diversidad y competitividad en busca de dos objetivos estratégicos. Por un lado el incremento del empleo en la Unión Europea y por otro, la conversión del sistema Europeo de Formación Superior en una atracción para estudiantes y profesores de otras partes del mundo (Belloso, 2009).

Con esta decisión se buscó **unificar la educación de niveles superiores**, principalmente en el ámbito universitario, incluyendo la convalidación de créditos ECTS, *European Credit Transfer System* (Sistema Europeo de Transferencia de Créditos), y es el sistema adoptado por todas las universidades del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) para garantizar la homogeneidad y la calidad de los estudios, desembocando en la renovación de las metodologías de enseñanza en el ámbito universitario.

Esta renovación se reflejó en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), con la llegada del **Plan Bolonia** al sistema educativo español en el curso 2009/2010. Se inició el estudio para implantar una **metodología** más dinámica, el **modelo IKD**, *Ikaskuntza Kooperatiboa eta Dinamikoa*, definido en su propia web como “un modelo propio, cooperativo, plurilingüe e inclusivo que pone su acento en que los estudiantes sean los dueños de su aprendizaje y sean formados de forma integral, flexible y adaptada a las necesidades de la sociedad” (UPV/EHU , 2020).

En cuanto al proyecto Ocean i<sup>3</sup>, éste refleja la evolución de la metodología IKD, que aparece en 2016 tras un estudio de la integración de la metodología en las aulas de la UPV/EHU. Tras ese estudio, aparece la necesidad de buscar fórmulas metodológicas innovadoras que motiven al alumnado en el desarrollo de nuevas competencias.

La **metodología IKD i<sup>3</sup>** (“i ber hiru”: ikaskuntza x ikerkuntza x iraunkortasuna), fue el resultado de esa búsqueda. Esta nueva fórmula consiste en multiplicar el aprendizaje por la investigación y por la sostenibilidad, es decir, un crecimiento exponencial de cada uno de los términos que posibilite procesos y productos originales (UPV/EHU, s.f, a).

La evolución de las leyes educativas se enfocó en busca de nuevas metodologías. La metodología IKD UPV/EHU ha sufrido una evolución más dinámica con el objetivo de salir fuera de las aulas a la hora de aprender y traspasar la metodología del proyecto al ámbito universitario como elemento innovador y eficaz. A futuro se puede plantear una expansión de la metodología i<sup>3</sup> en más disciplinas.

Destacar por tanto que la Agenda 2030 es una herramienta para aumentar la concienciación de la población. La UPV/EHU forma parte del compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible a nivel local, creando nuevas acciones como la EHUagenda y así implicar a los públicos y se inicia con los miembros de las comunidades universitarias con Ocean i<sup>3</sup> como punto de partida.

A lo largo del proyecto, se deben mantener claros los objetivos implantados por Naciones Unidas en 2015 al adoptar la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Esta agenda se concreta en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas para el año 2030.

La UPV/EHU se ha ajustado a esa Agenda 2030, con la elaboración de la EHUagenda 2030, mediante la cual el modelo educativo IKD (2010), se ajustó a las orientaciones pedagógicas actuales y a los grandes retos actuales planteados por la ONU. En este proyecto se busca cumplir varios de los ODS junto a la implantación de la metodología i<sup>3</sup>.

Ocean i<sup>3</sup> contribuye principalmente a los siguientes ODS:

- ODS 4 Educación de calidad
- ODS 11 Ciudades y Comunidades Sostenibles
- ODS 12 Producción y consumo responsable
- ODS 17+1 Diversidad Lingüística y Cultural.

Desde Euskampus, con el Proyecto Ocean i<sup>3</sup> dentro del Campus Bordeaux-Euskampus, se busca dar a conocer que el proyecto aparece en la EHUagenda 2030 como uno de los proyectos que contribuyen al modelo IKD i<sup>3</sup>, aportándole así un valor diferencial de cara a la comunidad.

(Ocean i<sup>3</sup>, 2019)

Por otro lado, es importante recalcar que en el curso 2019/2020 Ocean i<sup>3</sup> forma parte del Programa Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA) 2014-2020 por la concesión de la financiación POCTEFA, que involucra al proyecto en un ámbito europeo, y por tanto hay que tener en cuenta la normativa europea que impone en el desarrollo del proyecto.

“El POCTEFA 2014-2020 es un programa europeo de cooperación transfronteriza creado para fomentar el desarrollo sostenible del territorio fronterizo de España, Francia y Andorra. El POCTEFA 2014-2020 constituye la quinta generación de apoyo financiero comunitario destinado a reforzar la integración económica y social de la zona fronteriza España-Francia-Andorra.

POCTEFA cofinancia proyectos de cooperación transfronteriza diseñados y gestionados por actores de ambos lados de los Pirineos” (POCTEFA, 2018a:2).

Este programa, gracias a los fondos europeos, ayuda a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona y por ello ha incluido a Ocean i<sup>3</sup> en su financiación para fomentar la labor que lleva a cabo.

Al formar parte del programa **POCTEFA** existe una **normativa común** a todos los proyectos para llevar a cabo las tareas de comunicación, que son de obligado cumplimiento, recogida en una **Guía de comunicación** publicada por el programa en su web y difundida a los beneficiarios vía email.

La guía incluye las recomendaciones necesarias para:

“...cumplir con los requisitos de información y comunicación de los artículos 115, 116 y 117 y el Anexo XII del Reglamento (UE) nº 1303/2013, así como con los artículos 3, 4, 5 del Capítulo II y el Anexo II del Reglamento (UE) nº 821/2014”(POCTEFA, 2018b:4).

Las obligaciones de información y comunicación quedan recogidas en una guía de comunicación:

“A pesar de que el ámbito de aplicación de la política de cohesión es bastante amplio, pocos europeos conocen el impacto real de Europa en su vida cotidiana. Dar difusión a la labor de la Unión es una obligación de los proyectos y supone ayudar a que los habitantes de la zona conozcan los beneficios de las políticas europeas en su día a día” (POCTEFA, 2018b:4).

Por tanto será esencial consultar las recomendaciones expuestas en la Guía de comunicación de POCTEFA, para llevar a cabo comunicaciones correctas en Ocean i<sup>3</sup>, siguiendo los criterios del reglamento europeo.

En cuanto a la **difusión de trabajos** de investigación generados en proyectos como Ocean i<sup>3</sup>, generalmente universitarios, *la Ley 14/2011 de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*, publicada en junio de 2011, recoge en su artículo 37 los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la **difusión en abierto** de los resultados de la investigación financiada con fondos públicos y aceptados para su publicación en publicaciones de investigación seriadas o periódicas ( Jefatura del Estado, 2011).

Se deberá tener en cuenta en el caso de que se decida desde el equipo de coordinadoras de Ocean i<sup>3</sup> decidan proponer al alumnado la difusión de sus trabajos de investigación generados a raíz del proyecto.

Siguiendo con los trabajos del alumnado, el tema de la **propiedad intelectual y la autoría** es algo importante a conocer a la hora de la difusión de contenidos, por ello es la *Ley 21/2014*, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, recoge:

“la eficacia de los mecanismos legales para la protección de los derechos de propiedad intelectual frente a las vulneraciones que puedan sufrir en el entorno digital, lo cual repercutirá sin duda en



una mejora de la visibilidad de la oferta legal de contenidos en dicho entorno y el impulso de los nuevos modelos de negocio en Internet” (Jefatura del Estado, 2014).

Será un aspecto legal a tener en cuenta junto a la *Ley 14/2011* para la difusión de estos contenidos creados por el alumnado y cuáles son los derechos que disfrutan.

A la hora de **compartir los contenidos** del proyecto, ya sea a nivel interno, externo o a modo de investigación, se debe respetar el **derecho a la imagen** de la comunidad que queda recogido en la *Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*, la cual establece criterios como que se debe pedir permiso a los asistentes si se toman fotografías y se comparten en algún momento (Jefatura del Estado, 1982).

En cuanto a políticas y normativas que afecten a proyectos de investigación e innovación, como Ocean i<sup>3</sup>, **en Francia** la autoridad reguladora es el Ministerio de Educación Superior, Investigación e Innovación.

En el ámbito de la investigación, se debe respetar la Ley n° 92-597 de Julio de 1992 referido al “Code de la propriété intellectuelle” que al igual que en el territorio español, regula los aspectos conflictivos referidos a la defensa de la autoría de los trabajos generados a raíz de proyectos como Ocean i<sup>3</sup> (Legifrance, s. f.).

Existen muchas regulaciones novedosas en el ámbito medioambiental, pero la más reciente es **la normativa contra los plásticos** de un solo uso que la Unión Europea fijó en el pleno del Parlamento aprobó en marzo de 2019, este acuerdo alcanzado con el Consejo de la UE en el que los plásticos de un solo uso, como platos, cubiertos, pajitas y bastoncillos para los oídos estarán prohibidos en la UE entra en vigor a partir de 2021.

En Francia, llevan años de ventaja, ya está prohibido el uso de bolsas de plástico y varios productos de un solo uso y deben de estar al menos el 50% elaborado con materiales biológicos. Es una medida inscrita en la Ley sobre la Transición Energética (*LOI n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte*).

En España, sin embargo, hasta 2018 no se aprobó el *Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y por el que se crea el Registro de Productores* el cual busca:

“adoptar medidas para reducir el consumo de bolsas de plástico, con la finalidad de prevenir y reducir los impactos adversos que los residuos generados por dichas bolsas de plástico producen en el medio ambiente, con especial atención al daño ocasionado a los ecosistemas acuáticos, y en determinadas actividades económicas, como la pesca o el turismo, entre otras” (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2018).

Desde el 1 junio de 2018 entró en vigor ese Real Decreto que limitaba el consumo de bolsas de plástico, obligando a que se cobrasen, y añadía la prohibición de forma permanente en el año 2021.

En cuanto a los **aspectos legales**, pese a que no es algo inherente al proyecto, la difusión de los contenidos de investigación generados en Ocean i<sup>3</sup> deberán ser sometidos a la normativa que lo regula en el ámbito de la **propiedad intelectual** y los **derechos de autor**. Por tanto al tratarse de un proyecto transfronterizo habrá que corroborar que se están respetando las normativas de ambos territorios a la hora de la difusión de contenidos y trabajos de la comunidad participante.

Además es importante respetar también el **derecho a la imagen** de los participantes del proyecto, cumpliendo la normativa referente a ello antes de proceder con la difusión de los contenidos.

### 3.1.4 Factores socioculturales

#### ▪ Conocimiento de idiomas

Ocean i<sup>3</sup> reúne a dos comunidades universitarias que cuentan con culturas e idiomas diferentes, por lo que el multilingüismo es un eje transversal de todo el proyecto. El conocimiento de los idiomas oficiales de la Euroregión (euskera, español y francés), es uno de los elementos clave para la configuración de una verdadera área multilingüe y transfronteriza.

En lo que respecta a los datos oficiales sobre el conocimiento del español en Francia están sin actualizar ya que los últimos, publicados por INSEE, corresponden al año 2002.

Según los datos de la tabla 2, el 5,4% de la población de más de 18 años residente en Aquitania afirmaba poder hablar y escribir en español. El 1% de la población de Nueva Aquitania mayor de 15 años hablaba español como lengua materna en 2012. Además, un 13% de la población lo hablaba como primera o segunda lengua extranjera. **En 2012 el 14% de la población de Francia hablaba español** (AECT Euroregión Nueva Aquitania- Euskadi-Navarra, 2017).

Tabla 2. Conocimiento del idioma español en Nueva-Aquitania (% sobre la población)

	Español
<b>Francia</b>	
• Lengua materna	1
• Primera o segunda lengua extranjera	14
<b>Aquitania</b>	
• Habla y escribe en español	5,4

Fuente: Eurobarómetro de la Comisión Europea, 2012 e INSEE, 2002.

Fuente: AECT Euroregión Nueva Aquitania- Euskadi-Navarra (2017:21)

En cuanto al conocimiento del **francés en Euskadi**, los últimos datos disponibles, correspondientes a 2016, recogidos en la tabla 3, muestran **que el 11% de la población** afirma poder hablarlo y escribirlo.

En el caso de Navarra dicho porcentaje se eleva hasta el 21% de la población que afirma poder hablar y escribir en francés. Sin embargo, se observa que, en las comarcas más cercanas a Francia, el porcentaje de población con conocimientos de francés se reduce, como en el Pirineo navarro donde el conocimiento del francés es del 19%.

**En Euskadi el dominio del francés es limitado** (como refleja la tabla 3) debido a que en el ámbito educativo no se le da suficiente relevancia, y es un aspecto sobre el que se está trabajando, apostando por el objetivo de que la población pueda defenderse en una lengua que es oficial a tan pocos kilómetros como es la zona fronteriza.

**Tabla 3. Conocimiento del idioma francés en Euskadi y Navarra (% sobre la población)**

Euskadi	Francés		
	Total Euskadi	Gipuzkoa	
• Lo habla y lo escribe	11	17	
• Sólo lo habla	5	10	
• Sólo lo lee	4	3	
• Ni lo habla, ni lo escribe, ni lo lee	80	70	
<b>Navarra</b>	<b>Total Navarra</b>	<b>Navarra Atlántica</b>	<b>Pirineo navarro</b>
• Población con conocimientos de francés (algo, bastante)	21,1	12,2	19,4

Fuente: Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, 2017 / Encuesta Social y de Condiciones de Vida, Nastat, 2016.

**Fuente: AECT Eurorregión Nueva Aquitania- Euskadi-Navarra (2017:21)**

En cuanto al conocimiento del euskera según los resultados de la "VI Encuesta Sociolingüística Comunidad Autónoma de Euskadi", **el 34% de la población de Euskadi es vasco parlante**, mientras que un 19% adicional es vasco parlante pasivo, esto es, capaz de entender el euskera, pero no de hablarlo. Los resultados mejoran cuando se trata de Guipúzcoa, donde el 51% de la población guipuzcoana afirma ser vasco parlante y un 17% adicional es vasco parlante pasiva (Gobierno Vasco, Gobierno de Navarra y Oficina pública de la lengua vasca, 2016).

En el caso de Nueva-Aquitania, y **concretamente en el País Vasco francés (Iparralde), el 21% de la población es euskalduna**, además de un 9% adicional que afirma entenderlo, pero no hablarlo.

En la región de Navarra el conocimiento de euskera es más reducido, como se observa en la tabla 4, el 13% de la población es vasco parlante, con un 10% adicional que afirma

En la CAE el porcentaje de francés hablado es de un 11%, referido a la tabla 3, frente a un euskera hablado por un 20,5%, como muestra la tabla 4 reflejando así un reflejo de la **expansión del euskera**, fomentado en ocasiones por proyectos como Ocean i<sup>3</sup>.

**Tabla 4. Conocimiento del idioma euskara en la Eurorregión, 2016 (% sobre población)**

	Euskadi		Navarra		Nueva-Aquitania		
	Total	Gipuzkoa	Total	Zona vascofona	País Vasco francés	BAB <sup>14</sup>	Baja Navarra y Zuberoa
• Vasco parlante	33,9	50,6	12,9	61,1	20,5	8,4	49,5
• Vasco parlante pasivo	19,1	17,3	10,3	13,4	9,3	5,7	13,7
• Lo desconoce	47,0	32,1	76,7	25,5	70,1	85,8	36,7

Fuente: VI Encuesta Sociolingüística (Office Public de la Lengua Basque, Viceconsejería de Política Lingüística del Gobierno Vasco y Euskarabidea-Gobierno de Navarra), 2017

**Fuente: AECT Eurorregión Nueva Aquitania- Euskadi-Navarra (2017:22)**

En cuanto a la utilización del euskera como lengua en los centros educativos de la **Eurorregión, el 96% del alumnado de educación infantil y primaria en Euskadi estaba matriculado en modelo bilingüe o en euskera en el curso 2016-2017**. En Navarra el 27% de las matriculaciones del alumnado de educación infantil y primaria corresponde a modelos en euskera.

Esto confirma el hecho de que las instituciones locales están fomentando este modelo educativo para que su población en un futuro sea en la mayor medida posible bilingüe en euskera y español, y de esa manera una lengua local como **el euskera**, cuyos datos entre los jóvenes empezaban a descender, se mantiene **viva en el día a día de la población vasca**. En **Nueva-Aquitania** se fomenta cada vez más **nuevos modelos** en el sistema educativo para aumentar el dominio y aprendizaje del euskera.

La Euroregión busca que su población pueda defenderse en todos los idiomas oficiales en cualquiera de sus regiones, lo quiere mejorar apostando por un sistema educativo que en ambas partes de la frontera forme un alumnado bilingüe que le abra las puertas a un empleo transfronterizo en un futuro con proyectos como Ocean i<sup>3</sup>.

En el sistema de la CAV algo falla, ya que el francés se ve relegado a una minoría de población, que en comparación con las regiones fronterizas francesas la formación bilingüe se queda atrás. Sin embargo, el euskera va ganando presencia en todos los territorios vascos.

**En conclusión**, es importante conocer estos datos para que se mantenga en las comunicaciones un mensaje multilingüe que todos los públicos sean capaces de interpretar y dado que el **multilingüismo** es un proyecto transversal a **Ocean i<sup>3</sup>**, desde este plan de comunicación ese aspecto puede ser un punto clave a la hora de planificar la estrategia de comunicación

#### ▪ **Comunidad universitaria en la Euroregión**

Ya que la comunidad universitaria es claro protagonista en Ocean i<sup>3</sup>, es importante hacer un pequeño análisis sobre este perfil viendo las diferencias a ambos lados de la frontera.

**En España** en el curso 2017-2018 se matricularon en las universidades españolas un total de 1.575.579 estudiantes en estudios de Grado, 1º y 2º Ciclo, Máster y Doctorado. Si se recoge sólo la cifra de **estudiantes de Grado, 1º y 2º Ciclo y Máster hay un total de 1.496.193 estudiantes** (Secretaría General Técnica del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2019).

El perfil de los estudiantes eran **principalmente mujeres**, un 54.8%, siendo este porcentaje de 55,1% en Grado y de 49,8% en Máster. La **distribución** por sexo en las distintas ramas de enseñanza continúa siendo **poco homogénea**.

Casi la mitad de la juventud española entre 25 y 29 años tiene estudios superiores (46,4 %), siendo el **País Vasco la comunidad con mayor porcentaje de alumnado con educación universitaria** y FP (62 %), seguida de Navarra (58,2 %) y Madrid (54,6 %).

En el curso académico 2017/18 (últimos datos disponibles), las universidades con centros situados en la C.A. de **Euskadi** cuentan con un total de **66.757 alumnos** y alumnas en sus aulas. La **universidad pública acoge el 73%** del total del alumnado universitario. En los estudios de grado el porcentaje es el mismo (73%), mientras que se reduce al 61% del alumnado de másteres y aumenta al 90% de los doctorados que se realizan en la C. A. de Euskadi. En cuanto al lugar de realización de los estudios, **el 59% del alumnado cursa sus estudios en centros universitarios de Bizkaia**, el 29% en Gipuzkoa y el 12% en Álava (EUSTAT, 2019).

Por otra parte, **en Francia** en el curso 2018/2019, 1. 614. 900 personas estaban matriculadas en universidades francesas. Se registró ese curso un aumento del número de estudiantes matriculados en los cursos de licenciatura que se debe principalmente a la llegada a la universidad de los bachilleres a partir del boom demográfico del año 2000, cuya matrícula aumentó en un 7,1% a principios del año académico 2018 (Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, 2020).

En el curso 2018/2019, seis de cada diez matrículas eran en los cursos de licenciatura (60,6%). Dentro de ese porcentaje, más de ocho de cada diez estudiantes están inscritas en disciplinas generales (80,4%), 12,3% en IUT (Estudios tecnológicos) y un 7,3% en disciplinas de salud.

La estructura de las matrículas por campo de estudio es estable desde hace varios años: destacan artes, humanidades, idiomas y las ciencias sociales (37,6%) y en menor medida están los estudios científicos (19,7%). En Derecho, Ciencias políticas y económicas, Gestión y AES (Administración económica y social) los porcentajes eran similares, 14,4% y 14,1% respectivamente.

Más del 8% del alumnado de licenciatura, se inscribió en las disciplinas de la salud y el 6% de en STAPS (Sciences et techniques des activités physiques et sportives- Ciencias del deporte).

En el curso 2018-2019, el perfil del alumnado eran **principalmente mujeres**, seis de cada diez estudiantes eran mujeres (57,4%). Son mayoría en cursos de licenciaturas pero quedan en minoría en cursos de doctorado. En las disciplinas literarias, se refleja una gran diferencia siendo ellas más del 70% de las matrículas.

En contraste, sólo un 40% son mujeres en las licenciaturas de ciencia y salud y IUT. También en Ciencias del deporte (STAPS) quedan relegadas a representar únicamente un 30% del alumnado (Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation 2020).

#### ▪ **Percepción y cambio de hábitos**

Desde el punto de vista ambiental, es evidente que cada vez hay más concienciación, resultando positivo para el proyecto. Cuanta más conciencia haya, más gente estará interesada y se lograrán participantes con mayor implicación, lo que conducirá a aumentar la calidad de resultados y visibilidad del proyecto.

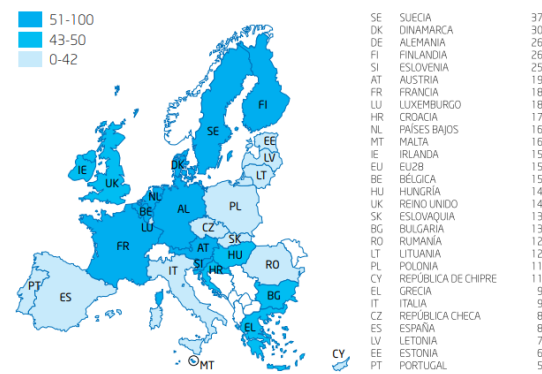
Ocean i<sup>3</sup> busca reducir la contaminación por plásticos y microplásticos en la costa vasco aquitana y para ello es necesaria **la colaboración e implicación por parte de la sociedad**. Por tanto, se necesita conocer qué concienciación y conocimiento del problema existe en el área de actuación del proyecto.

A **nivel europeo**, la mayoría de la ciudadanía, un 91%, considera el cambio climático como un problema serio mientras que un 69% lo considera como muy serio. Uno de cada seis encuestados piensa que el cambio climático es el problema más importante al que se enfrenta la población mundial actualmente como se puede observar en la imagen 5.

En Francia se observa que entre 2013 y 2015 el número de personas que considera el cambio climático uno de los mayores problemas del mundo ha aumentado 6 puntos porcentuales. España, sin embargo, se encuentra por la cola manteniéndose en un 8% de acuerdo (Espada 2016).

## Imagen 5 Percepción del cambio climático como uno de los mayores problemas del mundo

¿Piensa que el cambio climático es el mayor problema al que se enfrenta el mundo? (%)



Fuente: Special Eurobarometer 435 - Climate Change, 2015

Fuente: Espada, (2016:26)

### España

El **grado de sensibilización de la sociedad española** que ofrecen distintos estudios, refleja cómo la opinión pública española se encuentra en constante evolución, ya que se encontraba entre las poblaciones menos concienciadas y cada **día aumenta la concienciación** a buen ritmo **gracias a** la cantidad de **información disponible**, pese a que en ocasiones la sociedad está sobre informada. Casi la mitad de la población afirma utilizar la televisión como fuente de información, aunque, a diferencia de otros países de UE, más de una tercera parte prefiere los medios digitales (incluidas las redes sociales), seguidos por la prensa (11%) y la radio (4%) (Estudio de la Comisión Europea en 2007: *The Gallup Organization*).

Con estas fuentes de información, un 70% de encuestados españoles manifestaban su interés y preocupación por el cambio climático, en contraste con el 50% de media en el conjunto de la Unión.

“El 56% de la ciudadanía española consideró muy importante la protección del medio ambiente y el 83% admitía que estaba de acuerdo con la afirmación de que los problemas medioambientales afectan a nuestras vidas, lo que supone un 6pp más respecto a la media europea (77%)” (Espada 2016:51).

Ese mismo informe revela que más de la mitad de los españoles están preocupados por la contaminación del agua (57%) y del aire (58%). Mientras que 4 de cada 10 sienten preocupación sobre los efectos en la salud de los productos químicos contenidos en productos de uso diario (40%), el 30% piensa lo mismo sobre la creciente generación de basura (30%).

En cuanto al **grado de información que sienten los españoles por los problemas medioambientales**, el 62% se siente bastante o muy informado y el 37% bastante poco o muy poco informado (*European Commission y Directorate-General for Environment (DG ENV) 2014*).

## Francia

Los franceses, reflejan su preocupación y disposición frente a las medidas a tomar para frenar el cambio climático. Sin embargo, a nivel individual, la respuesta de la sociedad ante la problemática sigue siendo descoordinada e insuficiente, en relación el problema actual.

Por otra parte, la gran mayoría de la ciudadanía entrevistada afirmaba estar convencida de que el **cambio climático es real**. Los eventos climáticos extremos son claves en la percepción del cambio climático. Más de la mitad de la ciudadanía, declaró haber habían presenciado fenómenos meteorológicos graves como tormentas, inundaciones o sequías que, en su opinión, estaban relacionados con el cambio climático (OFCE, Babutsidze y Nesta, 2018).

El 90% de la población cree que el cambio climático es el resultado de la actividad humana, mientras que una pequeña parte lo sigue negando (OFCE, Babutsidze y Nesta, 2018). En general, la sociedad francesa que refleja este estudio es una **nación preocupada por el cambio climático** y por el medio ambiente en general.

El conocimiento sobre el impacto real que las acciones a nivel individual en el día a día tienen en el cambio climático, es bajo, y de forma **generalizada**, la ciudadanía cree que **la responsabilidad** de actuar ante el cambio climático **recae en otros** (empresas, instituciones y la comunidad europea) más que en los individuos y sus familias. Estos resultados apuntan a desafíos reales para el futuro para movilizar a los franceses, siendo la comunicación una herramienta clave en todo el proceso.

Como **resultado de esta encuesta** se recogió que la ciudadanía considera que los principales problemas para el compromiso ecológico fueron:

- La **falta de información** sobre lo que se puede aportar a nivel individual y como colectivo.
- La percepción de que las medidas necesarias **requieren una inversión elevada**
- La sensación de que el cambio climático es **un tema demasiado amplio y complejo** para que las iniciativas a nivel personal tengan algún impacto (OFCE, Babutsidze y Nesta, 2018)

Por tanto, las **acciones de comunicación** tienen la responsabilidad de lograr un compromiso de la sociedad, con una información veraz y útil que llegue de forma eficaz **a las audiencias**, las cuales así conseguirán **concienciarse** de que sí está en sus manos el cambio necesario.

## Percepción en la Euroregión

Un 85% de la población de Euskadi se considera bastante o muy preocupada por el medio ambiente, y 8 de cada 10 personas están dispuestas a modificar sus hábitos para reducir los efectos del cambio climático. Por otro lado, en cuanto al sector industrial, más del 40% de empresas han adoptado medidas para disminuir su impacto ambiental (IHOBE, 2011).

Una de las tendencias más relevantes que destaca en el estudio es que la ciudadanía comienza a **asumir en mayor medida su corresponsabilidad en los problemas ambientales**, y expresa una alta disposición al desarrollo de ciertas acciones para proteger el medio ambiente como la clasificación selectiva de los residuos (74%) y al uso del transporte público (64%).

Esta tendencia va unida a la progresiva **disminución del grado de responsabilidad en las afecciones al medio ambiente atribuido a la industria**, que pese a seguir siendo considerada como el principal agente causante de problemas ambientales por más de la mitad de la población vasca (53%), reduce en un 10% su porcentaje frente a los datos ofrecidos por este mismo informe en 2008.

Debido a la falta de datos específicos en la región de Nueva-Aquitania, no se puede hacer una comparación cuantitativa entre las zonas respecto a la conciencia ambiental de la sociedad para localizar las diferencias.

Sin embargo, se conoce que **Francia** destaca por una mayor actitud “verde”, sus ciudadanos tienen interiorizado aspectos como la necesidad del reciclaje, la problemática con la contaminación por plásticos, el aumento de la temperatura por el cambio climático entre otros temas relevantes. Desde las instituciones francesas, se ha decidido pasar a la acción con sanciones económicas como consecuencia a la infracción de las normas impuestas en el ámbito medioambiental, con el fin de aumentar la concienciación social sobre el problema actual.

En conclusión, destaca la **importancia de la comunicación** en proyectos como Ocean i<sup>3</sup> en los que informar de sus acciones y resultados a la población del área de actuación, **mejorará el compromiso social**, derivando en un aumento de acciones a nivel individual para la lucha contra la contaminación por plásticos y microplásticos de la costa vasco-aquitana, favoreciendo el desarrollo del proyecto y la calidad de vida de la Euroregión.

Tras conocer los datos a ambos lados de la frontera, queda reflejada la **importancia** de los medios de información para la concienciación social, por lo que Ocean i<sup>3</sup> si lograra hueco en la **agenda mediática**, aunque fuese con medios locales, trasladaría de forma más directa su actividad a la sociedad en general para lograr mejores resultados.

La **conciencia ambiental**, en aumento cada día, debería extenderse de forma **unánime** en toda la región creando una **sociedad** mucho **más implicada**, como la francesa, y participativa en los proyectos propuestos como es el caso de Ocean i<sup>3</sup>, siempre contando con el apoyo de instituciones y actores de la zona para continuar trabajando en conjunto.



### **3.1.5 Factores tecnológicos**

En los últimos años los sistemas educativos han buscado ser más eficientes y adaptarse a la revolución digital en plena expansión, para ello se han implementado **nuevas técnicas y metodologías** como las ya mencionadas pero sobre todo aparecen proyectos a nivel europeo, local o internacional, que van influyendo cada vez más en el día a día de la comunidad educativa.

En el ámbito tecnológico, la revolución más reciente es la aparición de las TICs en la enseñanza, su **definición** sería:

“Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son un conjunto de herramientas electrónicas utilizadas para la recolección, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información representada de forma variada” (Ibáñez y García, 2009:21)

Para que la educación pueda explotar al máximo los beneficios de las *TICs* en el proceso de aprendizaje, es esencial que los futuros docentes como actuales sepan utilizar estas herramientas. Las instituciones deben liderar un modelo para la formación de estos en lo que respecta **a nuevos métodos pedagógicos y nuevas herramientas de aprendizaje.**

Con el paso de los años la tecnología, al igual que ha ido transformando la sociedad, ha introducido esos cambios en las aulas y se ha reflejado en el entorno de enseñanza, que ha pasado de estar centrado en el profesorado a centrarse en el alumnado; las actividades son más didácticas, hoy en día se fomenta más la participación e intervención del alumnado y se invita a los alumnos a reflexionar. Esta transformación se vio apoyada en la creación del Espacio de Enseñanza Superior Europeo, ya mencionado anteriormente, que buscaba que la parte práctica cobrara importancia relegando los aspectos teóricos a compartir espacio temporal en las aulas con otro tipo de dinámicas (UNESCO División de Educación Superior, 2004).

Con la llegada del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), los Sistemas de Administración de Aprendizaje (LMS) o Ambientes Virtuales de Aprendizaje (VLE) fueron las primeras incorporaciones tecnológicas que implicaron tanto a alumnado como profesorado.

“A groso modo podemos entender los LMS como un sistema de gestión de aprendizaje es una aplicación residente en un servidor de páginas web en la que se desarrollan las acciones formativas” (Marín, Ramírez, Sampredo y Universidad de Córdoba, 2011:111).

No se puede hablar de enseñanza online, sin mencionar **Moodle**, una herramienta tecnológica que apareció en 2002 dentro de la categoría LMS, que con su software libre y su funcionalidad hizo que se integrara rápidamente en el sector formativo. Hoy en día es de los sistemas más utilizados en la universidad tanto como repositorio de contenidos, como creador de tareas o canal de comunicación entre el profesorado y el alumnado (Fidalgo, Sein-Echaluce y García-Peñalvo, 2019).

### ▪ Hábitos de consumo de tecnología en los jóvenes

Ya que el público de Ocean i<sup>3</sup> es principalmente es **alumnado universitario**, en su mayoría jóvenes, conocer cuál es **su relación** con estas nuevas **herramientas** y cuáles son las **tendencias tecnológicas** en auge, puede ser de utilidad para la aplicación del plan de comunicación.

Los jóvenes que conforman **la comunidad universitaria actual** son muy diferentes a los de hace 10 años, han crecido en un mundo tecnológico, modificando por tanto su actitud ante la tecnología y su forma de comunicarse. La gran mayoría del alumnado actual, nació entre 1997 y 2001, por lo que han vivido la última revolución tecnológica de primera mano, lo que ha llevado a que esta generación llamada “**nativos digitales**”, cuyas características se explicarán más adelante, contar con una identidad más digital hace que tengan **una relación diferente con los medios** y la manera de aprender o de informarse sea diferente a la que se conocía hasta ahora (Chiecher Costa et al., 2017).

Esta generación tiene más alternativas para acceder y contrastar la información, además este proceso lo hacen de forma simultánea a otras tareas, reduciendo la atención que otorgan a la información recibida, por ello los medios de comunicación y creadores de contenido en general han debido **adaptar la información** dirigida a este tipo de públicos.

En cuanto al **consumo de las TIC**, uso de Internet es prácticamente universal (99,1%) en los jóvenes de 16 a 24 años. Las actividades en las que se invierte más tiempo son diferentes según el sexo las mujeres muestran mayor preferencia en temas sociales. Sobre todo en buscar información, participar en redes sociales y realizar videollamadas. Por su parte, en los hombres se observa una mayor tendencia por leer noticias, periódicos o revistas de actualidad (INE, 2019).

En cuanto a la **participación en redes sociales** el 64,6% de los usuarios de internet en los últimos meses participó en redes sociales de carácter general (como Facebook, Twitter o YouTube). Lo más participativos son los estudiantes (el 91,1%) y los jóvenes de 16 a 24 años (90,6%). Por sexo, la participación de las mujeres (67,0%) es superior a la de los hombres (62,1%) (INE, 2019).

En los últimos años, **se ha modificado el modelo de consumo informativo** de los jóvenes que se ha reflejado en el abandono de los medios tradicionales como prensa o radio y derivado en un aumento de consumo de televisión y principalmente de Internet y las redes sociales, en busca de **contenidos más visuales**, más concretos y que respondan de mejor manera a sus intereses.

**Internet** presenta a las generaciones actuales **nuevas posibilidades para relacionarse** con los demás y para acceder a la actualidad informativa desde una posición más atractiva. Las jóvenes hoy en día ven las redes sociales como medio de información más allá de ser un espacio de compartir contenidos de distintas temáticas (Yuste, 2015).

No hay que olvidar en ese **cambio de hábitos de consumo**, un aspecto esencial como es la accesibilidad y disponibilidad. Esta generación digital, vive enganchada a sus teléfonos y a todas las redes sociales que les permiten estar siempre conectadas con la realidad informativa y con todos sus contactos y en cualquier momento o lugar.

Por tanto el **soporte central** de la comunicación con los jóvenes hoy en día es el **Smartphone**, ya que de media invierten al día 2 horas 53 minutos en Internet desde un dispositivo móvil traduciéndose en unas 7,6 veces al día por individuo al mes) (Martínez, 2019).

En cuanto al uso de las **redes sociales**, se ha incrementado sobretodo WhatsApp y Facebook, pero el mayor crecimiento se produce en **Instagram** con un incremento exponencial pasando del 15% al 34% en *smartphones* (IAB Spain 2019a).

En este **cambio de hábitos** tecnológicos cabe resaltar el uso de dispositivos móviles como **segunda pantalla**, más de un 90% de los usuarios ven la TV mientras usan el Smartphone, la mayoría de casos para mensajería instantánea (más de 75%) o usar las RRSS (65%) (IAB Spain, 2019b).

En proyectos como Ocean i<sup>3</sup>, la **tecnología** permite trabajar en equipos multilocalizados, que comparten sus avances a tiempo real y fomentan un equipo de trabajo transfronterizo, posible gracias a **las nuevas herramientas de aprendizaje** como aulas virtuales, repositorios online o herramientas de comunicación como el contacto casi inmediato vía Skype o email.

Estas herramientas han sido clave a la hora de continuar con el proyecto tras la crisis derivada del COVID-19, que ha impuesto el confinamiento de la sociedad tanto española como francesa, haciendo que Ocean i<sup>3</sup> continúe de forma virtual con reuniones telemáticas para continuar trabajando.

El estudio de la tecnología y los jóvenes, y que convivan día a día con ella puede traducirse en una oportunidad de llegar a ellos por **medios digitales**, lanzando mensajes adaptados a las **tendencias actuales**, en busca de una mayor conexión con el público de forma que se mejore así la eficacia de este plan.

## 3.2 El microentorno

### 3.2.1 El sector

Ocean i<sup>3</sup> es un proyecto de innovación educativa centrado en el medioambiente, la situación actual de la innovación educativa es un aspecto importante a analizar para comprender el mercado en el que se mueve este proyecto.

La **innovación educativa** tiene un importante papel en la sociedad, lograr un intercambio de conocimientos entre las universidades y las empresas es clave para mejorar la situación económica de los países, conseguir que los trabajos de investigación que se producen en el entorno universitario genere valor productivo se reflejará en un desarrollo económico y social (elEconomista, 2019).

España no destaca como un país innovador, su posicionamiento dentro del *European Innovation Scoreboard*, el cuadro anual de indicadores de la innovación que publica la Comisión Europea para evaluar de manera comparativa en rendimiento en materia de investigación e innovación, le sitúa en el puesto 16 -de 28-, dentro de la categoría denominada “innovadores moderados” (Cotec, 2018).

Pese a la gran producción científica e innovadora, el gran **fallo está en la comunicación**, no solo se necesita mayor contacto entre el sector empresarial y el de investigación, sino una mayor coordinación entre ambas partes. El mayor conflicto entre la universidad y la empresa se debe a la comunicación, las diferencias de lenguaje utilizado hace que aparezcan grandes **trabas y barreras burocráticas** que afecten negativamente a esa colaboración, suponiendo que muchas de los trabajos se queden sin publicar y sus resultados se pierdan (ABC, 2020).

El problema realmente surge del **modelo educativo actual que necesita renovarse**, ya que no responde a las necesidades que demanda la sociedad y esto se refleja en el deterioro de la calidad de la educación. La innovación educativa como agente del cambio y del progreso, es una opción idónea para lograr ese cambio educativo necesario en la sociedad española (Cano, 2019).

Por tanto **proyectos como Ocean i<sup>3</sup>** deben encontrar la manera de gestionar esa comunicación, con las instituciones y agentes empresariales, para lograr superar las trabas burocráticas y llegar a **transferir los contenidos** generados en su desarrollo hacia el sector empresarial creando por tanto **valor productivo** que beneficie tanto al propio proyecto como a los distintos agentes que puedan formar parte del proceso.

En los últimos años cada vez más proyectos nacen a nivel internacional gracias a que la Unión Europea fijó el objetivo de crear una economía más competitiva basada en el conocimiento y el empleo en la Estrategia de Lisboa, firmada en el año 2000. A esta estrategia, un año después, se le adjuntó el objetivo de la sostenibilidad para de esa manera dar lugar a unos mejores resultados, a partir de la cual se inició el auge de la popularidad de la educación ambiental.

Por tanto, esta estrategia fue el punto de partida del desarrollo de los proyectos de innovación a nivel europeo, en cuanto a la CAV, en 2008 se reflejó ese esfuerzo europeo con el documento “*Líneas prioritarias de innovación educativa*” donde se recogen los

principales objetivos de la política innovadora que pretende fomentar la Administración educativa del cual han surgido muchas iniciativas en los últimos años.

Además la CAV ha llevado a cabo esfuerzos en el ámbito de la Educación ambiental con distintas iniciativas con el objetivo de fomentar “*la educación hacia la sostenibilidad*” en las distintas instituciones educativas vascas. En los centros de enseñanza vascos la educación ambiental ha avanzado principalmente gracias a una mayor preocupación social por la situación del medio ambiente y a una mayor implicación institucional. En el ámbito educativo, la Agenda 21 Escolar se convierte en el programa de referencia en el que el Gobierno Vasco y comunidades educativas trabajan a una con el fin de provocar transformaciones sociales y ecológicas que permitan hacer frente a la crisis ambiental (Gobierno Vasco, 2014).

Por otro lado la UPV/EHU, fomenta proyectos de todo tipo como es el caso de los “Proyectos de innovación educativa BIENIO 2019-20”, desde la universidad pretende potenciar proyectos que promuevan la innovación educativa dentro del modelo IKD en cualquier ámbito.

Otra ámbito en el que se mueve Ocean i<sup>3</sup>, son los proyectos de innovación IKD i<sup>3</sup> Laborategia, donde trabajan para adaptar la metodología i<sup>3</sup> a los objetivos de desarrollo sostenible.

#### ▪ **Impactos derivados del COVID-19 en la Educación superior**

Tras la aparición de la COVID-19, la enseñanza en todos los niveles quedó suspendida a mediados de marzo de 2020 a la espera de las noticias de las autoridades sanitarias. Según ha ido avanzando la pandemia y con ella el confinamiento obligatorio para casi todo el mundo, las clases presenciales se han sustituido por la formación online. Entre los efectos negativos del cierre de centro educativos se encuentra que una parte del aprendizaje podría no recuperarse. Un reciente artículo de Joshua Goodman, (Profesor de la Universidad de Harvard) muestra que los efectos académicos de la suspensión de clases a todos los alumnos pueden atenuarse si hay una respuesta coordinada y no se alarga en el tiempo (Sanz, 2020).

Además el profesor Joshua Goodman, con la también profesora de Harvard, Amanda Pallais y Julia Melkers, de Georgia Institute of Technology, publicaron en 2019 un [artículo](#) en Journal of Labor Economics que señalaba que el aprendizaje es mayor con las clases presenciales que en el formato *online*, sobre todo el alumnado que necesita de una atención más individualizado. Además, aunque cada vez es menos frecuente, no todas las familias tienen un buen acceso a internet y algunos ordenadores pueden ser obsoletos, por lo que esta situación “ha aumentado la brecha digital en las aulas” (Sanz, 2020).

En cuanto a Ocean i<sup>3</sup>, esta situación en la educación superior le ha servido de guía para su propia adaptación al formato online, en el que se ha pasado de trabajar en grupos de forma presencial a pasar esos grupos de trabajo a reuniones por videollamadas. Además se ha visto afectado en cierto modo a la capacidad de respuesta por parte de la comunidad que en parte esta crisis sanitaria, social y económica ha influido en las capacidades físicas y psicológicas de toda la población llegando a afectar en los resultados finales del proyecto, que pueden resultar poco concretos o precisos debido a esta adaptación.

### 3.2.2. Mapa de públicos

Público Externo	Público Interno
Socios del proyecto	Alumnado
Comunidad Universitaria Bordeaux y EHU/UPV	Agentes sociales
Eurorregión	Profesorado
Proyectos Europeos- Programa Interreg	Equipo Ocean i <sup>3</sup>
Agentes sociales	Ex participantes
Instituciones públicas	
Medios de comunicación	

#### Públicos externos

##### Comunidad universitaria

#### NUEVA GENERACION DE ESTUDIANTES: NATIVOS DIGITALES

El alumnado de hoy día es la **primera generación formada en las nuevas tecnologías**, que se han acostumbrados desde siempre, a ordenadores, móviles, videojuegos, música digital, y otros entretenimientos. Según Prensky han invertido menos de 5.000h a la lectura, dedicando en cambio, **10.000 h a los videojuegos y 20.000 h a la televisión**, por lo que estos elementos tecnológicos son algo esencial para sus vidas (Prensky, 2001).

Esta nueva generación de estudiantes fue definida ya en 2001 por Prensky:

“¿Cómo denominar a estos “nuevos” estudiantes del momento? Algunos los han llamado N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital. Por mi parte, la designación que me ha parecido más fiel es la de “Nativos Digitales”, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet”

(Prensky e Institución SEK, s.f.: 5).

Los nativos digitales se caracterizan por ser impacientes, les atrae la realización de procesos paralelos. Además prefieren los contenidos gráficos frente a los textos y se inclinan por las decisiones al azar, por aquel contenido más visual mayoritariamente mediante hipertextos.

La característica fundamental de la actual generación de jóvenes, es la hiperconectividad permanente. Conocer qué ocurre en su entorno y el uso intensivo y constante que los jóvenes realizan de las herramientas tecnológicas, está provocando cambios cognitivos, sociales y en valores, en esta generación.

Estos aspectos se deben valorar a la hora de argumentar los mensajes lanzados desde el proyecto a cada público, por lo que deberán diferenciarse más adelante en función de lo que se quiera transmitir, no será lo mismo buscar que los jóvenes participen en Ocean i<sup>3</sup> que una sensibilización general hacia la sociedad de la Eurorregión en la que se incluye también a la juventud.

Analizar la comunidad universitaria tanto de Burdeos como del País Vasco, es esencial ya que son uno de los públicos prioritarios ya que se quiere aumentar el número de participantes en el proyecto.

### Comunidad Universitaria de Bordeaux

Cuenta con 56,000 estudiantes, junto a 6.200 estudiantes internacionales y 12,000 aprendices de educación continua. Contiene 4 colegios de formación que agrupan 19 unidades de formación y 4 institutos.

Además, cuenta con un Instituto Universitario de Tecnología, una Escuela Superior de Profesorado y Educación y un Instituto de Ciencias de la Viña y el Vino. Además de 23 grados dobles (Université de Bordeaux, s.f.).

### Comunidad Universitaria EHU/UPV (36.484 alumnos) (datos 2017/2018)

La Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) se encuentra entre las más importantes del sistema universitario del Estado español. Destaca por su amplia oferta de grados y postgrados en todas las ramas del conocimiento, entre las que destacan sus titulaciones en Ciencias Experimentales y en Ciencias de la Salud. (Departamento de Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia, s.f.).

En el curso 2018/2019 la UPV/EHU ofertó un total de 86 grados en los tres Campus, con un total de más de 33.000 alumnos (UPV/EHU, s.f, b).

### La Euroregión como entorno

En el entorno de Euskadi –Navarra al igual que en la región de Nueva- Aquitania, tanto la población como las instituciones, se consideran clave para dar impulso al proyecto y conseguir una participación mayor con el paso de las ediciones.

Como ya se ha mencionado en el apartado de factores demográficos, la Euroregión es una amplia zona de actuación con grandes oportunidades para explotar en este plan, como mucha población a la que transmitir nuestro mensaje y conseguir involucrarles en la consecución de un objetivo común.

En este punto conseguir también que los **agentes sociales locales** se involucren y presenten retos interesantes a tratar, ayuda a crear contenidos más interesantes en el marco de Ocean i<sup>3</sup>.

### Proyectos Europeos

Conseguir visibilidad en proyectos participantes en el programa POCTEFA o en otros similares que aunque puedan considerarse competidores, dirigirse a ellos puede resultar interesante ya que pueden surgir nuevas alianzas de cooperación haciendo más completo el proyecto.

### Instituciones públicas

Tanto el Gobierno Vasco como el gobierno de Nueva Aquitania son importantes a la hora de establecer los públicos ya que son los que en ocasiones ofertan subvenciones y ayudas a los proyectos para fomentar diferentes aspectos sociales y entre ellos uno recurrente suele ser la educación y sobre todo la innovación educativa. Por ello, mantenerles al tanto del avance del proyecto, hacerles partícipes de su evolución y conseguir su implicación beneficiará tanto a la sociedad implicada como al futuro del proyecto.

## **Medios de comunicación**

Son esenciales para captar públicos a ambos lados de la frontera y conseguir difundir los avances del proyecto y así lograr un mayor conocimiento a nivel local sobre la existencia de Ocean i<sup>3</sup>.

Son los encargados de dar difusión al proyecto, les debe llegar información de forma coherente, sencilla y de un modo que sea relevante para publicarse. Es interesante llegar a medios locales que lleven el mensaje al alumnado de la zona y conseguir una mayor participación e implicación.

Para ello saber qué medios tienen mayor audiencia joven es esencial, entre las tendencias actuales encontramos que los medios tradicionales quedan relegados, siendo prensa y radio los menos utilizados, pero sin duda las redes sociales y las versiones digitales de los medios son los que mayor audiencias tienen. En el caso de plantear un plan de medios como acción, se estudiará cuáles son los más populares entre los públicos que nos interesen.

## **Público interno**

### **Socios del proyecto (UPV/EHU- UB- EUSKAMPUS)**

Se consideran los socios principales del proyecto a ambas universidades junto a Euskampus que son aquellos sin los que el proyecto no saldría adelante.

Desde Euskampus se inicia este proyecto en el Campus Euroregional de Excelencia Internacional Bordeaux-Euskampus, que nació como una alianza estratégica entre la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y la Université de Bordeaux en el contexto de sus iniciativas de excelencia Euskampus e IdEx-Bordeaux. Su principal misión es construir un espacio de educación superior, investigación e innovación conjuntamente con los socios estratégicos de ambas universidades.

Ambas universidades son públicos altamente importantes ya que su rol es primordial para Ocean i<sup>3</sup> ya que principalmente son las que aportan a los participantes del proyecto hasta la fecha.

Por ello es importante que la comunicación con estos públicos se mantenga de una forma constante, generando una relación de mutuo beneficio para de esa forma fidelizarlos y mantener el proyecto con expectativas de futuro.

### **Participantes (Alumnado y profesorado)**

Mantener al día a alumnado y profesorado participante es esencial, tanto de qué ha ocurrido en años anteriores para desde el principio conocer cuál es el desarrollo que lleva el proyecto y no comenzar a trabajar en él desde el desconocimiento, la dinámica del proyecto, sus componentes, ver qué disciplinas participan para posibles sinergias. Además las convocatorias e información útil sobre las reuniones deben comunicarse de forma anticipada, clara y completa.

En el proyecto Ocean i<sup>3</sup>, desde la **Universidad de Burdeos (UB)** participa alumnado y profesorado de las siguientes disciplinas:



1. Derecho
2. Gestión e Innovación en deportes
3. Ecotoxicología
4. Seguridad e Higiene Ambiental

(Ocean i<sup>3</sup>, 2020)

Tanto el alumnado como profesorado participantes, buscan aportar su punto de vista personal, junto a sus conocimientos específicos, a la problemática que se está estudiando, mediante una metodología novedosa, que les hará reflexionar en la creación de sus trabajos. Desde el profesorado, se busca conocer las nuevas metodologías implementadas y fomentar la adscripción de nuevo alumnado implicado en la causa.

Desde la **Universidad del País Vasco (UPV/EHU)** tanto el alumnado como profesorado de la universidad participantes en Ocean i<sup>3</sup>, buscan conocer las nuevas metodologías implementadas y fomentar la adscripción de nuevo alumnado implicado en la causa resulta motivador para el profesorado participante. Buscan además implicarse en el desarrollo de nuevas habilidades metalingüísticas y de cooperación.

En el proyecto participan alumnado y profesorado tanto del campus de Álava, de Bizkaia y de Guipuzkoa de las siguientes disciplinas:

1. Derecho
2. Enfermería
3. Administración de empresas
4. Biología
5. Comunicación
6. Pedagogía
7. Filología Francesa
8. Ingeniería Química
9. Criminología

(Ocean i<sup>3</sup>, 2020)

### **Ex participantes**

La comunidad participante en la primera edición de Ocean i<sup>3</sup> resulta de interés ya que al conocer cómo es el proyecto pueden aportar contenidos extra, colaborar con los participantes actuales o incluso ser el medio de difusión del proyecto relatando a otros compañeros y compañeras en qué consistió su paso por Ocean i<sup>3</sup> y de esa manera al ser la voz de la experiencia, lograr una mayor persuasión para captar nuevas candidaturas, pueden ser el gancho de atracción.

En la primera edición de Ocean i<sup>3</sup> participó alumnado proveniente de disciplinas como administración de empresas, derecho, pedagogía, enfermería, ingeniería, criminología y *management* del deporte (Euskampus Fundazioa, s. f.).

### **Equipo Ocean i<sup>3</sup> Euskampus**

Al ser un proyecto transfronterizo en el que entran en jugo dos universidades, de dos países diferentes, la gestión de Ocean i<sup>3</sup> se hace en colaboración con el equipo de

Euskampus situado en Leioa , con miembros de Euskampus en la oficina de Urruña y con miembros también de la Universidad de Burdeos.

Por tanto contar con un equipo multilocalizado entre Burdeos, Urruña y Bilbao puede llegar a generar conflictos en el desarrollo de tareas, ya que no hay la misma coordinación que si estuviesen en el despacho de al lado. Requiere por ello una comunicación fluida, coherente y actualizada, esencial para el buen funcionamiento del equipo y que el proyecto mantenga el ritmo de trabajo.

### **Agentes sociales**

Aunque recurren a los medios para mantenerse informados, si por parte del proyecto se les localiza cuentan con ellos para participar como representantes de los retos a proponer, es necesario un mensaje claro a difundir hacia este segmento muy localizado, más especializado al que se invita a participar sin ningún lucro excepto nuevas ideas y perspectivas sobre la labor que desarrollan. Se trata de empresas, personas o instituciones que compartan los valores del proyecto y quieran realmente formar parte.

### **3.2.3. Análisis de la competencia**

Al tratarse de un proyecto de innovación transfronterizo, de forma directa no encontramos competidores que realicen las mismas funciones, aunque podemos valorar otros factores en los que puedan encontrarse proyectos similares. Estos factores serán los derivados de los atributos con los que Ocean i<sup>3</sup> quiere posicionarse en el sector:

1. Carácter transfronterizo
2. Actuación a nivel local (contando con la Eurorregión como ámbito local)
3. Resolución de problemas relacionados con el medio ambiente, concretamente, la contaminación del mar por microplásticos.

Por lo tanto, podríamos identificar dos grupos de competidores:

- Proyectos de innovación educativa que tengan también un posicionamiento transfronterizo y/o local, esto es, que su radio de actuación también sea la Eurorregión.
- Proyectos de innovación educativa que estén posicionados en torno a la contaminación medioambiental en la Eurorregión y/o en España y Francia en general, o incluso a nivel europeo

En colaboración con el equipo de Ocean i<sup>3</sup> se ha seleccionado los siguientes proyectos e instituciones como una referencia en el sector actualmente que además cumplen los factores ya mencionados, entre otras muchas opciones encontramos:

**Leuphana University of Lüneburg (Alemania)**: es la primera y única universidad europea que cuenta con una Facultad de sostenibilidad **“THE FACULTY OF SUSTAINABILITY”**. Su punto en común con Ocean i<sup>3</sup> es el *“Research Group Processes of Sustainability Transformation”* el cual mantiene ejes de investigación similares a los de Ocean i<sup>3</sup> por lo que puede llegar a ser interesante.

En esta facultad se ofrecen distintos programas donde el alumnado aprende habilidades científicas y principios básicos para poder contribuir a la compleja red de problemas

ambientales de forma competente. Es una educación superior en la que los estudiantes trabajan en proyectos inter y transdisciplinarios en los que ponen en práctica su conocimiento y habilidades interdisciplinarios (Ocean i<sup>3</sup>, 2019).

Los programas que se ofrecen son:

**BACHELOR PROGRAMMES**

- Major Environmental Science
- Major Global Environmental and Sustainability Studies
- Minor Spatial Science
- Minor Sustainability Science

**MASTER PROGRAMMES AT GRADUATE SCHOOL**

- Nachhaltigkeitswissenschaften - Sustainability Science
- Global Sustainability Science (Double Degree in cooperation with Arizona State University)

(University of Lüneburg, 2020)

En cuanto a su **comunicación**, cuentan con un apartado propio en la web de la universidad siendo similar al de Ocean i<sup>3</sup> dentro de Euskampus, donde Ocean i<sup>3</sup> cuenta con un apartado incluido dentro de la pestaña programas a la que la accesibilidad es un poco complicada si no conoces de su existencia, este aspecto se explica con mayor detalle en el apartado 3.4.3 en el análisis de la comunicación de Ocean i<sup>3</sup>.

En redes, destaca su **perfil de Facebook** como Facultad, tienen una comunidad de más de 1000 seguidores, y pese a que sus publicaciones no tienen muchas interacciones (menos de 10 me gusta en la mayoría), tienen bastante menciones en otros perfiles, lo que hace que se intuya que el perfil sí es conocido pero las publicaciones no consiguen éxito para lograr interacciones.

En cuanto a **visibilidad** en los buscadores, la facultad aparece en varios artículos online, en los que cabe destacar un **informe de presentación** de la facultad que se encuentra en la **web de la UNESCO** “*Sustainability Universities: The case of Leuphana University Lüneburg*” y se encuentra además **publicity**, con presencia en noticias presentando la facultad como un ejemplo a seguir como es el caso del periódico “*Frankfurter allgemeine zeitung*”.

“The Faculty of Sustainability” resulta interesante como referencia para Ocean i<sup>3</sup> tras analizar sus proyectos, ya que desarrollan una enseñanza en la sostenibilidad, que es uno de los objetivos perseguidos por Ocean i<sup>3</sup>. Además el alumnado trabaja en grupos interdisciplinarios, siendo otra característica más que tienen en común. En la actualidad, según el Equipo Ocean i<sup>3</sup>, mantienen una relación cercana con el objetivo de encontrar una misión común y participar en diferentes seminarios en colaboración.

Cabe destacar, que tienen una presencia notable en los medios y en instituciones como la UNESCO, que aportan valor al proyecto, aspecto que favorecería el posicionamiento de Ocean i<sup>3</sup> si se diese el caso de una futura colaboración.

**Windesheim Honours College** (Países Bajos) esta universidad ha desarrollado un nuevo concepto de educación: **Value Creators**, un proyecto con el objetivo de crear una comunidad práctica, en la que el alumnado, profesorado y la comunidad de investigación, interesados en un determinado reto mundial trabajen en conjunto. Ofrece un plan de estudios y un espacio donde explorar los intereses individuales y crear así una red de trabajo compartida en la que el alumnado hace su aportación social trabajando cuestiones complejas.

Durante todo un semestre, los estudiantes trabajan en la creación de valor social conectando con comunidades de todo el mundo. Es una nueva metodología, no hay clases y los estudiantes tienen el control de una gran parte de su evaluación final, teniendo la libertad de tomarse el tiempo para explorar también a nivel individual actividades y cursos que puedan contribuir a su propio desarrollo personal y profesional.

En cuanto a su **comunicación** el principal sitio de referencia es su **propia página web**, siendo una página sencilla en la que se encuentran ejemplos del contenido del alumnado, una explicación del proyecto y además explican el porqué del proyecto junto a otras informaciones muy interesantes. En esta web encontramos sus perfiles de **redes sociales**: Facebook y YouTube.

El **perfil de Facebook** al que nos redirige la web es el de la propia universidad, donde entre las publicaciones encontramos alguna sobre el propio proyecto. Sin embargo en **YouTube** encontramos un canal propio pero con pocos videos, tan solo 5, y 3 de ellos son presentando el proyecto, por lo que el contenido creado en torno al proyecto en redes es bastante escaso.

Además gracias a su experiencia de más de 10 años, realizan seminarios anuales, a los que el Equipo Ocean i<sup>3</sup> acudió iniciando así una relación estrecha con ellos. De estos seminarios destaca la alta inversión económica en elementos de comunicación como la adquisición merchandising de Naciones Unidas de los ODS.

De esta relación de colaboración con Value Creators, una de sus representantes españolas, acudió como evaluadora externa al balance sobre la primera edición de Ocean i<sup>3</sup>. Además en la actualidad Ocean i<sup>3</sup> y Value Creators son socios y están trabajando en nuevos proyectos en conjunto.

Desde Ocean i<sup>3</sup> se contempla la posibilidad de asociarse con ellos como grupo de contraste y para movilidad de estudiantes trabajando en retos comunes, creando contenidos en conjunto aplicando tanto su metodología innovadora como la del propio Ocean i<sup>3</sup>.

**Université de Bordeaux- Departement Mesures Physiques- IUT**: se trata de un departamento del Instituto tecnológico de Bordeaux que ofrece una formación técnica multilingüe en la cual los conocimientos de idiomas proporcionan un valor añadido a la carrera académica y profesional del alumnado. Se ofrecen cursos científicos para el personal de investigación y en estos cursos el multilingüismo es el elemento de valor ya que las conferencias se dan en inglés, los trabajos se supervisan en inglés, alemán o español y además al terminar se da un diploma como reconocimiento a la realización de ese curso (Institut Universitaire de Technologie d'Aix-Marseille, 2020).

La enseñanza teórica y el conocimiento científico se combinan con las aplicaciones prácticas, acercando así el ámbito profesional a las aulas. Además gracias a esta metodología su tasa de inserción laboral es muy alta, un 85%.

La **comunicación** de este proyecto es muy pobre, se encuentra publicado en la página web del IUT de forma escueta y se menciona en algún artículo académico. Por otro lado la Universidad de Burdeos lo ha apoyado con alguna mención pero no en resumen no cuenta con gran difusión (Instituts Universitaires de Technologie, s.f).

Desde Ocean i<sup>3</sup> se contempla la posibilidad de incorporar al alumnado participante en ese departamento en el proyecto para que se obtenga un punto de vista novedoso, más técnico, en el reto que les concierne.

Además el IUT mantiene el multilingüismo en un punto central dentro de sus proyectos, al igual que Ocean i<sup>3</sup>, factor que tienen en común junto a la innovación metodológica y el objetivo de fomentar la empleabilidad del alumnado.

### **TRUST (Transdisciplinarity for Urban Sustainability Transition)**

Es una plataforma, impulsada por el Politécnico de Turín, instituto universitario de carácter científico-tecnológico, con experiencia en los objetivos DIST de internacionalización y excelencia: mantiene una red de prácticas para la colaboración interdisciplinaria y la investigación y educación en materia de sostenibilidad darán lugar a nuevas metodologías y técnicas de participación que se pondrán a prueba en la propia plataforma TRUST.

La plataforma Trust optimiza los proyectos financiados por la UE (que se están llevando a cabo actualmente en la actividad de investigación de los socios. Además realiza un acompañamiento continuo de la preparación del programa Horizonte Europa, programa europeo que tiene como misión lograr un “Un futuro sostenible, justo y próspero para las personas y el planeta basado en los valores europeos” (Comisión Europea, 2019), fomentando enfoques multidisciplinares, transnacionales, comparativos y participativos (Trust, s.f.).

En cuanto a su **comunicación** encontramos que cuentan con una su página web, en la que aparece toda la información relativa al proyecto, además cuenta con un apartado de blog en el que se publican contenidos sobre el proyecto y noticias relacionadas. En esta web destaca también el apartado de eventos en el que aparecen todos los eventos que han realizado y queda recogido como repositorio de sus acciones.

En **redes**, destaca su perfil de Twitter, con el mayor número de seguidores (45), y después cuentan con perfiles en Instagram y una página de Facebook que cuenta con 165 me gustas. En cuanto al estado de sus perfiles, se encuentran bastante actualizados (publican todas las semanas) pese a que las interacciones son bajas (en torno a 5 me gustas por publicación).

En redes, destaca su **perfil de Facebook** como Facultad, tienen una comunidad de más de 1000 seguidores, y pese a que sus publicaciones no tienen muchas interacciones (menos de 10 me gusta en la mayoría), tienen bastante menciones en otros perfiles, lo que hace que se intuya que el perfil sí es conocido pero las publicaciones no consiguen éxito para lograr interacciones.

En cuanto a su **visibilidad**, encontramos que desde la web del Politécnico sí que aparecen artículos de la plataforma TRUST y se anuncian en ella los eventos que se llevan a cabo. Por otro lado, en el buscador de Google aparece una publicación relacionada con un workshop que realizaron en la web de otro proyecto europeo llamado [SHAPE-ID](#).

**Ocean i<sup>3</sup>**, mantiene contacto con dos de sus miembros, Giulia Sonetti que es la principal investigadora con estudios en arquitectura y sostenibilidad en el “Equipo verde del Politécnico de Torino” y también a Carlo Sessa, investigador con experiencia en varios proyectos de investigación europeos. La relación que ambos proyectos mantiene se basa en las similitudes de sus **ejes de actuación** y además actualmente, están trabajando en busca de proyectos de cooperación en los que poder compartir retos y nuevas investigaciones

Por tanto el interés en este proyecto es alto, ya que son proyectos similares con objetivos en común y además llevan a cabo dinámicas muy parecidas como son los workshops.

## ANÁLISIS INTERNO

### 3.3 Aspectos corporativos

#### 3.3.1 Descripción del proyecto Ocean i<sup>3</sup>

Ocean i<sup>3</sup> desarrolla un experimento pedagógico, con el objetivo de crear un contexto para la promoción de experiencias de aprendizaje de alto impacto con el compromiso del alumnado y profesorado de la Universidad del País Vasco y la Universidad de Burdeos con problemas y agentes reales del territorio local. Durante su desarrollo se aplica el enfoque de universidad cívica, *Civic University*, que pone de relieve el papel de la universidad con un compromiso con agentes y problemáticas a escala regional. En el caso de Ocean i<sup>3</sup>, el compromiso como universidad cívica se refleja en la articulación con la estrategia de especialización inteligente territorial *Ocean Experiences*, a la vez que en su implicación con las particularidades de la economía azul transfronteriza y su realidad multicultural y multilingüe (Barrenechea et al, 2019).

Desde el punto de vista de los valores, asume un compromiso explícito y transversal con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 (ODS). Los objetivos 8 y 14 están particularmente presentes aunque tal como sugiere Murga-Menoyo (2015:57) desde el punto de vista pedagógico se establece una diferencia entre educación “sobre” la sostenibilidad (contenidos) y educación “para” la sostenibilidad (comportamientos y competencias). Se aplican en su desarrollo las metodologías en las que el equipo docente acompaña los proyectos explorando y movilizándolo “métodos de aprendizaje” activos y colaborativos, centrados en el alumnado con énfasis en el “aprendizaje basado en la investigación” llamado también *Research Based learning* (Barrenechea et al, 2019).

Por otro lado, se aplica la metodología *Mission Oriented*, por la cual una orientación a misiones y a retos reales impone una visión compleja de los problemas que requerirá visiones cruzadas de diversos agentes. Ocean i<sup>3</sup> propone talleres de trabajo en los que se comparten e integran visiones disciplinarias y perspectivas diversas movilizándolo “comunidad ampliada Ocean i<sup>3</sup>” de agentes académicos, económicos y sociales. (Barrenechea et al, 2019).

“Ocean i<sup>3</sup> se dedica a la valoración y sostenibilidad del océano debido a la contaminación causada por plásticos, con la misión de reducir la contaminación en la zona transfronteriza vasco-aquitana. Las tres ies del nombre hacen referencia a las palabras en euskera Ikaskuntza, Ikerkuntza y Iraunkortasuna, que se podrían traducir al castellano como Aprendizaje, Investigación y Desarrollo sostenible.

Con las metodologías citadas, el proyecto Ocean i<sup>3</sup> busca enlazar trabajos de investigación, proyectos y prácticas de alumnado en torno a la misión planteada. Para ello es esencial la colaboración y co-construcción de conocimientos y soluciones, con la colaboración de agentes territoriales tanto de los sectores públicos y privados como de la sociedad civil.

En el proceso se desarrollan competencias interdisciplinarias, enfoques intersectoriales, una visión sistemática e integrada de los problemas, una integración de valores entorno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), siendo el multilingüismo e interculturalismo los ejes transversales para gestionar soluciones y propuestas”  
(Ocean i<sup>3</sup>, 2019)

En función de los resultados de años anteriores, en el año 2020 Ocean i<sup>3</sup> se centrará en:

1. Reforzar la fusión con agentes y problemáticas del sector de la economía azul/verde del litoral transfronterizo
2. Trabajar de manera más explícita los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas como dimensión transversal de los proyectos.
3. Reforzar en los proyectos las visiones interdisciplinares, sistemáticas de los problemas
4. Enfocar los proyectos hacia la aportación de soluciones y la creación de valor social.

Aparte de los objetivos arriba mencionados, se espera que la interculturalidad y el multilingüismo sigan siendo marca de identidad de Ocean i<sup>3</sup>.

Para llevar esto a cabo, este proyecto se desarrolla en torno a **5 Workshops**, representados en la imagen 6, desarrollados en los meses de enero a junio (habitualmente) en los que la comunidad se reúne en diferentes emplazamientos, la mayoría en la zona fronteriza para facilitar los desplazamientos.

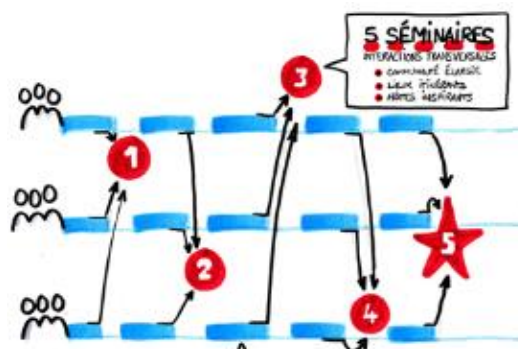
Imagen 6. Dinámica de los Workshops

En el primero de ellos se presentan los retos por parte de los agentes sociales, son retos que están relacionados con el tema de los plásticos y los microplásticos en el océano por lo que estos agentes, habitualmente locales.

En este primer *Workshop* los agentes ofrecen la información a la comunidad la cual trabaja sobre ellos toda la jornada y termina decidiendo sobre cual trabajar al finalizar la jornada.

En el resto de talleres que se van produciendo se comparten avances sobre los retos, se trabaja en un ambiente intercultural y multilingüe en el que el alumnado trata de comunicarse con otros que no le entienden.

Con esta **metodología multilingüe** se crea al final una comunidad, que trabaja en tres posibles idiomas sobre los mismos retos y con un mismo objetivo dando lugar a contenido en forma de Trabajo de Fin de Grado, Trabajo de Fin de Máster, Unidades Didácticas o trabajos realizados por el alumnado.



Fuente: Ocean i<sup>3</sup> (2019)



### 3.3.2 Misión, visión y valores

- **Misión:** crear una nueva metodología que apoye a la sostenibilidad, fomentando el multilingüismo y la interculturalidad, gracias a la cooperación entre dos comunidades universitarias.
- **Visión:** Contribuir a la reducción de la contaminación por microplásticos de la costa vasco/aquitana.
- **Valores:** Desarrollar una educación hacia la sostenibilidad, fomentar el multilingüismo, apoyar la interculturalidad, fomentar la cooperación y el trabajo en equipo y apoyar los proyectos innovadores siendo un modelo de referencia en el sector.

### 3.3.3 Historia

Este proyecto de Innovación Educativa nace en el marco de la Fundación Euskampus constituida el 19 de Julio de 2019. Son socios fundadores la Euskal Herriko Unibertsitatea/Universidad del País Vasco (EHU/UPV), la Corporación Tecnalia y el Donostia International Physics Center (DIPC).

En junio de 2017, la Universidad de Burdeos se incorporó como nueva entidad del Patronato de Euskampus, así reforzando la unión entre las dos Universidades para la cooperación internacional en el marco del Campus Transfronterizo Bordeaux-Euskampus.

De una integración curricular de la Universidad del País Vasco y de la Universidad de Burdeos, nace entre ambas la Plataforma Jurídica Océano compuesta por la Clínica de Derecho del Fórum Montesquieu de la Universidad de Burdeos y la Clínica Jurídica por la justicia Social de la Universidad del País Vasco, promoviendo un trabajo en cooperación entre el alumnado de ambas universidades.

Este nuevo proyecto tiene como objetivo fomentar nuevas metodologías para el alumnado, más allá de las aulas. Dicho proyecto trataba de identificar problemas en el entorno de la zona transfronteriza vasco-aquitana, y dar posibles soluciones desde el punto de vista de estudiantes de derecho. Se identificaron dos problemas principales: sobreexplotación de las playas y la contaminación del océano por plásticos y microplásticos.

Para conocer el origen de la metodología i<sup>3</sup>, entorno a la cual gira el proyecto, hay que situarse en 2009, año donde se empezó a utilizar la metodología dinámica IKD en la UPV/EHU, traducándose estas siglas a Aprendizaje Cooperativo y Dinámico (Según la traducción euskera-castellano).

Imagen 7. ¿Cómo ha evolucionado Ocean i<sup>3</sup>?



Fuente: Ocean i<sup>3</sup> (2019)

A partir de la Plataforma Jurídica, en la cual ya se utilizaba la metodología IKD, se buscó ir más allá, implantar una metodología con compromiso social y que multiplicara el aprendizaje por la investigación y la sostenibilidad, como se observa en la imagen 7.

El objetivo de este nuevo modelo es llevar la metodología basada en *Research Based Learning* orientado a retos vinculados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas de manera interdisciplinar y utilizar el multilingüismo como eje transversal.

De esta manera, surge Ocean i<sup>3</sup>, con la idea de ir más allá del ámbito de derecho planteado en la Plataforma Jurídica, y se suman al proyecto nuevas disciplinas como enfermería, criminología, magisterio, comunicación y filología francesa entre otras.

Con esta nueva metodología se realizan diferentes *Workshops* estableciendo así unas fechas en las que la comunidad se reúne y donde trabajarán desde el ámbito de su disciplina académica aportando cada uno nuevos puntos de vista y posibles soluciones a los retos planteados.

Además de esta manera el alumnado al finalizar el proyecto, deja constancia de su participación con la creación de contenido en torno al proyecto para sus respectivos Trabajos de Fin de Grado (TFG), Trabajos de Fin de Máster (TFM) o diferentes proyectos tutorizados.

### **3.3.4 Objetivos y estrategias generales**

En el proyecto Ocean i<sup>3</sup> se identifican tres objetivos principales en materia de formación, de innovación pedagógica y de construcción de *Civic University*:

1. **Formación:** Diseñar una nueva forma de aprendizaje basada en Investigación respondiendo a un reto de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) interdisciplinar e internacional. Se propone activar capacidades transversales relacionadas con el: (3 “ies”)
  1. Aprendizaje/Ikaskuntza
    - a. Capacidad de comunicar en contextos interculturales
    - b. Capacidad de negociación, participación horizontal y compromiso para compartir resultados
    - c. Capacidad de escucha activa, interpretación, interrelación e interacción
  2. Investigación/Ikerketa
    - a. Capacidad de análisis, comprensión y resolución de problemas complejos
    - b. Creatividad: Elaboración de modelos de resolución de problemas desde ángulos divergentes
    - c. Capacidad de preparación de informes expertos basados en métodos de investigación
  3. Desarrollo sostenible/Iraunkortasuna
    - a. Aproximación transversal a los problemas: capacidad de integración y de gestión de conceptos de diversas disciplinas
    - b. Integración de valores ODS
    - c. Desarrollo de la visión sistemática e integradora de los problemas

2. **Innovación pedagógica:** Conformar un equipo Internacional de Innovación Pedagógica Campus Bordeaux- Euskampus donde se interiorice la metodología i3 y se ponga en práctica en estudios de Grado como de Máster.

¿Para qué?

- i. Identificar al PDI (Personal Docente e Investigador) participante en el futuro “*Pack Ocean*” interdisciplinar del Campus Ocean (Unidades de Formación o Asignaturas transversales)
  - ii. Hibridar las competencias
  - iii. Comprometer al alumnado en el diseño de un dispositivo para que conozcan nuevos oficios relacionados con la economía azul
  - iv. Crear un espacio de trabajo colaborativo a través de una plataforma virtual al servicio de la Red Ocean donde puedan interactuar el alumnado, el profesorado de ambas Universidades y los agentes públicos y privados.
3. **Civic University:** Constituir y dinamizar una Comunidad Ocean i3 pluridisciplinar y multiagentes. Generar una comunidad de aprendizaje capaz de interactuar de forma horizontal desde la participación y compromiso de sus miembros al servicio de un reto comunitario complejo relativo a los ODS.

Con estos objetivos se busca el desarrollo de competencias curriculares específicas y relevantes, la expresión de una comunidad de aprendizaje amplia y sostenible, y contribuir al desarrollo del territorio.

### **3.3.5 Estructura organizativa del proyecto**

En estos momentos el proyecto Ocean i3 está compuesto por las 5 empleadas que aparecen a continuación. La novedad este año es la incorporación de dos becarias en el área de comunicación y una técnica de comunicación de POCTEFA para apoyar al proyecto.

#### **UNIVERSIDAD DE BORDEAUX – IDEX BORDEAUX**

- Sophie Herrera, Profesora Coordinadora Académica Ocean i3 para la UB
- Julieta Barrenechea, Co-Responsable proyecto Ocean i3 UB-Euskampus

#### **UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO / EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA - EUSKAMPUS**

- Itziar Alkorta, Profesora Investigadora y Coordinadora académica Ocean i3 para la UPV/EHU
- Julieta Barrenechea, Co-Responsable proyecto Ocean i3 Euskampus
- Katixa Peigneguy, Responsable Campus Euskampus-Bordeaux
- Itxaso Extebarria, Responsable de Interculturalidad y Multilingüismo Euskampus
- Cécile Agullo, Responsable de proyectos - Proyecto interuniversitario transfronterizo Ocean i3 Euskampus – POCTEFA.

### 3.4 Auditoría de comunicación

Hasta la fecha no ha existido una estrategia de comunicación ni unos objetivos claros para comunicar durante la ejecución del proyecto. Por lo que este plan de comunicación, parte de la base de que en otros años se ha comunicado de forma pasiva, con los medios de Euskampus principalmente y sin apenas recursos externos.

#### 3.4.1 Estrategia

Actualmente la comunicación de Ocean i<sup>3</sup> se encuentra en manos del equipo en general, el cual quizá por la carga de trabajo que tiene, la inexperiencia en el ámbito, no consigue realizar una comunicación que alcance sus objetivos y beneficie al proyecto. Por tanto se puede decir que hoy en día el equipo de Ocean i<sup>3</sup> no cuenta con una estrategia concreta, ni unos objetivos de comunicación medibles, realizan acciones según avanza el proyecto. Principalmente las acciones que se realizan son pensando en la comunidad participante y en aportarles información, siendo los Workshops el tema principal de sus mensajes.

La “estrategia de comunicación” actual está enfocada hacia los principales objetivos del proyecto:

- Dar visibilidad al proyecto
- Crear identidad corporativa Ocean i<sup>3</sup>
- Tener una herramienta de comunicación hacia nuevos participantes
- Conseguir que el proyecto incluya más disciplinas académicas
- Dar visibilidad al trabajo del alumnado

La **notoriedad** con la que cuenta Ocean i<sup>3</sup>, es **escasa**, no se conoce, no se ha difundido de cara a públicos externos. Apenas tiene repercusión fuera del entorno de Euskampus. Las Universidades participantes no han difundido contenidos sobre el proyecto, excepto los profesores que han invitado a sus alumnos a participar como es el caso de propuestas de Trabajos de Fin de Grado o la realización de unidades didácticas como proyecto de una asignatura. La **motivación del profesorado** por incluir a sus alumnos en el proyecto, es la mayor **acción de difusión** del proyecto dentro de la comunidad universitaria realizada hasta el momento.

Dentro de las **debilidades** del proyecto, que se mostrarán más adelante en el diagnóstico, se observa que **no hay personal encargado de la comunicación**, sino que el equipo Ocean i<sup>3</sup>, que está implicado en otros proyectos, gestiona la comunicación **según** van surgiendo necesidades como la convocatoria a workshops o la difusión en la web de Euskampus. Pese a ello esta nueva edición 2020 con la contratación de la técnica de POCTEFA se está buscando cubrir esta necesidad.

Al no existir una estrategia de comunicación, los mensajes no están marcados, se debería establecer qué se quiere comunicar a cada público para lograr unos resultados medibles. Sin unos objetivos medibles ni una estrategia concreta, no se ha llevado a cabo hasta el momento ningún tipo de seguimiento ni se evaluó de forma concreta la comunicación realizada.

### **3.4.2 Equipo de comunicación**

Desde Euskampus, Itxaso Etxebarria era la encargada en ediciones anteriores de la creación de contenidos sobre los talleres en la web de Euskampus en la pestaña Ocean i<sup>3</sup>. Este año han incluido a dos estudiantes como becarias de comunicación del proyecto y Cécile Agullo, se ha incorporado como responsable de proyectos ejerciendo apoyo en la comunicación ya que tiene experiencia previa en proyectos de este tipo y también conoce la gestión de comunicación de proyectos POCTEFA.

Por otro lado, Julieta Barrenechea, Co-Responsable proyecto Ocean i<sup>3</sup> Euskampus, se encargaba de crear los materiales a difundir y los utilizados en workshops siguiendo una línea de comunicación sencilla.

### **3.4.3 Técnicas de comunicación**

#### **Gestión de la marca**

**Cambios en el logo:** adaptado a la temática y a los ODS

La evolución del logo de Ocean i<sup>3</sup> viene a la par de la adaptación que ha ido sufriendo este proyecto desde la Plataforma Jurídica siendo este su antecedente de origen: en el que aparece el Fuerte de sokoia y una ola unidos diseñado en su momento por el alumnado de la plataforma para tener algo básico con lo que poder trabajar. (Imagen 8)

Imagen 8. Primer logo diseñado para Ocean diseño por parte del Vicerrectorado de Innovación, acción cultural y compromiso territorial UPV/EHU desde la Plataforma jurídica.



Fuente: Equipo Ocean i<sup>3</sup> (2020)

Imagen 9. Logo Ocean + Campus Ocean

Cuando la Universidad de Burdeos decide formar la Plataforma Océano con el fin de acercar la formación al territorio al alumnado del máster de deportes de la UB como proyecto innovador, el logo se mantiene. Pero es cuando la UPV/EHU aparece para formar el Campus Océano donde evoluciona ese logo al de *Campus Ocean Experiences* en el año 2017 (Imagen 9).



Fuente: Equipo Ocean i<sup>3</sup> (2020)

Ese logo fue utilizado en varios folletos y presentaciones de PowerPoint, en una “estrategia de proyecto” liderada principalmente por la Universidad de Burdeos, contaban con una responsable de comunicación que fue la que diseñó ese logo.

Hasta 2019 ese logo (Imagen 10) siguió vigente en varios formatos, tanto en conjunto letra y logotipo como de forma individual.

Imagen 10. Logo utilizado en la primera edición de Ocean i<sup>3</sup>



Fuente: Equipo Ocean i<sup>3</sup> (2020)

No es hasta junio de 2019 cuando se plantea el proyecto para la financiación POCTEFA, cuando nace el logo actual (Imagen 10) al integrar tanto la metodología I3 como los Objetivos de Desarrollo Sostenible e incluso el tema del océano con el pez, en un único logo, la responsable de esta evolución fue Idoia Fernández con la Dirección de comunicación de la Universidad del País Vasco quienes lo realizaron con las premisas de aunar el proyecto Ocean i<sup>3</sup> con la identidad visual de la página de la UPV/EHU de la IKD I3 y de la EHU Agenda.

Imagen 11. Logo Actual \*



Fuente: Equipo Ocean i<sup>3</sup> (2020)

\*Pese a ser este el logo actual a día de hoy mayo 2020, se están realizando trámites para la definición de la imagen visual del proyecto y entre ellas se encuentra las consultas legales entorno al uso de la ruleta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el logo. Se ha propuesto por parte de GUK el uso de la ruleta sin las letras para mejorar la legibilidad del logo.

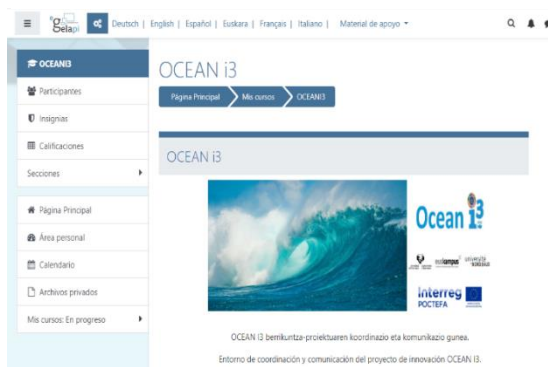
## Comunicación interna

**Egela Pi:** campus virtual en el que tanto alumnado como profesorado encuentra disponible material relacionado con los Workshops, con la temática del proyecto y avisos y noticias que sean interesantes para ellos. Es una plataforma que es multilingüe para que todos los públicos puedan acceder a ella.

Se trata de una plataforma que para la comunidad universitaria es familiar ya que tiene el mismo funcionamiento de la plataforma Moodle: Egela, la cual utilizan en su día a día en la universidad.

El problema que existe con esta plataforma a día de hoy es que no se utiliza apenas, pese a ser tan interesante para el proyecto requiere una mayor dinamización y dotarla de más contenidos para que la comunidad Ocean i<sup>3</sup> empiece a utilizarla más.

Imagen 12. Plataforma Egela Pi



Fuente: Elaboración propia

Como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, **Egela Pi** ha pasado a ser la **herramienta clave** para la continuidad del proyecto. Ya que debido a las circunstancias derivadas de la expansión del COVID-19, que ha supuesto desde el 12 de marzo de 2020 en España y desde el 9 de marzo en Francia la suspensión de eventos, y todas las formas de reuniones en lugares públicos y privados por razones de salud pública, el equipo de Ocean i<sup>3</sup> tomó la decisión de **mantener la dinámica del proyecto**, con reuniones virtuales a través de *Blackboard Collaborate*, plataforma virtual de reuniones en grupo con herramientas como chat online, pizarra digital y opción de compartir documentos a los participantes, y con Egela Pi como lugar de encuentro de los grupos para compartir sus avances y compartir sus dudas en el foro grupal.

## Workshops

### - Formularios

A la hora de convocar a la comunidad para los Workshops se hace mediante los Formularios de Google, todos similares con una estructura multilingüe en castellano, euskera y francés, con un lenguaje sencillo para recoger la información necesaria para la organización. La información recogida se organiza después en bases de datos de Excel.

### - Material impreso y digital Workshops 18/19

Utilizaban la imagen visual corporativa de *Campus Ocean Experiences*, como recurso para posters, presentaciones... Aun hoy siguen con ello presente, debería haber coherencia con el nuevo logo en la creación de soportes y papelería. Surge una necesidad de plantillas e imagen visual coherente y formalizada. Son publicaciones cortas, meramente informativas y también en inglés.

- **Primer workshop 2020:** se detectaron fallos en la comunicación interna, debido a ausencia de información previa de los asistentes, no se conocía que agentes acudirían a la jornada, el material necesario ni el desarrollo de los talleres. Los participantes declaraban en la jornada este error en la comunicación.

Se utilizaron trípticos y folletos de años anteriores, generando incoherencia de imagen visual corporativa, no aparecía el logo correcto, por lo que es algo que hay que trabajar.

**\*Mailing:** es el principal canal de comunicación entre los públicos internos, tanto dentro del Equipo Ocean i<sup>3</sup> como hacia sus públicos.

La herramienta principal dentro del equipo es cruzarse emails mediante Gmail principalmente para mantenerse informado al grupo de los avances y las tareas pendientes de la forma más sencilla dentro de lo posible.

No existe una plantilla para los emails, la única premisa que cumplen todos es que se comunica todo en castellano y euskera y a la comunidad de habla francesa se les comunica en francés.

## Comunicación online

### Web de Euskampus

#### Accesibilidad de la web

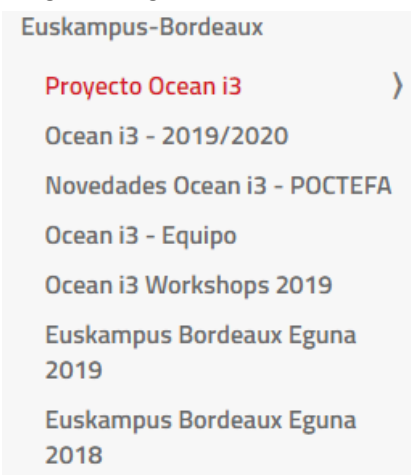
En cuanto a la accesibilidad de la web destaca la cantidad de *clicks* que hay que realizar para encontrar al proyecto dentro de la web de Euskampus. No existe ninguna referencia en la portada principal, hasta que no accedes a la pestaña Programas, y después a Euskampus Bordeaux no llegas al proyecto, y si no se conoce el proyecto y sus componentes puede que no relaciones el proyecto con este título.

En cuanto a aspectos técnicos de accesibilidad es una **web sencilla, trilingüe** y no muy recargada, por la que navegar es sencillo y los contenidos del proyecto se encuentran organizados en **distintos apartados** favoreciendo por tanto la búsqueda de elementos concretos.

#### Organización de contenidos/Arquitectura web

En cuanto a la organización de los contenidos como hemos comentado, el proyecto no se encuentra en una pestaña propia sino que se incluye **dentro de los contenidos** del programa **Euskampus Bordeaux**.

Imagen 13. Organización contenidos



Fuente: Web Euskampus

Como se observa en la imagen 10, primero podemos acceder al proyecto en sí, en el que se hace una introducción del marco teórico del proyecto, después aparece la nueva edición 2019/2020 en la que se ha decidido dejar de publicar en la web de Euskampus, con el objetivo de crear su propia web a la que redirigir el tráfico que pueda atraer esta web.

Debajo está la pestaña Equipo en la que se hace una presentación breve de quien está al frente del proyecto, en la que los contenidos no están actualizados en la nueva edición al aparecer miembros que ya no participan.

En el apartado Workshops 2019, a modo de nota de prensa en la pasada edición se resumió el contenido de cada workshop junto a contenido audiovisual para darles visibilidad.

Por último encontramos las pestañas del Euskampus Bordeaux Eguna del 2018 y 2019 con poco contenido relacionado con Ocean i<sup>3</sup>.

#### Análisis de contenidos

Respecto al contenido principalmente lo relacionado con los **Workshops**, tienen el formato de noticia o nota de prensa, cuentan con un titular informativo, recogen lo destacado de la jornada y se incluye un par de fotografías para complementar el contenido. Es un **lenguaje** sencillo, objetivo y dirigido a todo tipo de públicos sin tecnicismos pero sin duda destaca que hay ausencia de información que público que desconozca el proyecto se encontrará ante conceptos que no conoce.

De igual manera, **no existe una descripción clara** del proyecto, en la pestaña de “presentación” la información se queda meramente en el contexto del proyecto y sus



fundadores pero no queda claro en qué funciona, no es suficientemente completo, no se presentan los objetivos de forma clara y no presenta resultados de ediciones anteriores. Además se echa de menos una mayor apelación al público, a la interacción con comentarios o con un espacio para los propios participantes, se queda este espacio web como un mero escaparate como si fuera un medio de comunicación más.

Pese a ser un proyecto educativo, en el que el alumnado lleva a cabo trabajos de investigación, estos **trabajos finales no logran ninguna difusión** ni se presenta como ejemplo de lo que se logra con el proyecto, no hay un espacio en el que se pueda hacer un repositorio del contenido creado con Ocean i<sup>3</sup>. Este aspecto podría solventarse en caso de crear un espacio digital propio para Ocean i<sup>3</sup>, ya que en la web de Euskampus Fundazioa todos los proyectos deben tener el mismo protagonismo y no pueden abarcar tantas necesidades como tiene Ocean i<sup>3</sup>.

En este análisis aparece como debilidad el **uso de colores corporativos de Euskampus**, no propios de Ocean i<sup>3</sup>. Las publicaciones parecen contenidos de Euskampus, más que de Ocean i<sup>3</sup>, separar su identidad visual corporativa más puede ser una solución, quizá en un futuro añadir un apartado en la que se explique el origen de su imagen incluso añadir la evolución del logo y qué coherencia sigue, qué quiere transmitir puede ser un valor añadido al proyecto que capte la atención del público.

### Redes sociales Euskampus

En cuanto a las redes sociales, Ocean i<sup>3</sup> aparece únicamente en el **Twitter** y **Facebook** de **Euskampus**. Es relevante el hecho de que todas las acciones de comunicación del proyecto se hagan en los perfiles de Euskampus y no se haya creado unos perfiles específicos del proyecto.

Además también destaca que ya que es un proyecto de cooperación entre la Universidad del País Vasco y la de Burdeos, estas no hagan mención al proyecto tampoco en sus redes.

Desde el **lado francés**, la **comunicación** del proyecto es **nula**, por lo que queda bastante descompensada la información a los públicos del área francesa.

### Twitter

En cuanto a la **accesibilidad** de este perfil, es correcta, ya que al buscar Euskampus en Twitter su perfil aparece en las primeras opciones debido a la adecuación del nombre de usuario elegido con los términos de búsqueda.

Respecto a las **publicaciones**, encontramos algún tweet que mencione el proyecto, mezclado con los contenidos de todos los proyectos en los que participa Euskampus.

Se trata de publicaciones respecto a los **workshops**, en busca de visibilizar estas reuniones, pero de una forma muy escasa, ya que sólo aparece el último workshop de la edición 18/19 y el primer workshop de la edición 19/20.

Imagen 14. Perfil de Twitter Euskampus



El **contenido** es relativamente escueto ya que los caracteres son limitados, es una mera descripción a modo de titular, además en su mayoría son en inglés y euskera fomentando el multilingüismo.

Los **resultados** derivados de estas publicaciones son unas **interacciones muy bajas**. En el *tweet* del workshop 1/2020 se lograron 1 *rt* y 4 *likes* y con el *tweet* del último workshop 18/19 tan solo 1 *rt*. En cuanto a interacción con los seguidores, no existe ya que no hay participación, ni comentarios a los que responder.

## Facebook

En este caso, en el perfil de Facebook de Euskampus Ocean i<sup>3</sup> es más protagonista, por lo que su análisis será más completo.

Imagen 15. Perfil Facebook Euskampus



Respecto a la **accesibilidad**, el perfil es sencillo de encontrar ya que el nombre de usuario es el adecuado para realizar la búsqueda en la red.

Encontramos **contenido** de Ocean i<sup>3</sup> en sus publicaciones desde enero de 2019, son publicaciones informativas de los **Workshops** acompañadas de imágenes, también en algunas ocasiones se tratan de “*reposts*” del perfil de Plataforma Ocean Experiences, pero queda recogido también en este perfil de Euskampus.

Cabe destacar una galería de imágenes de los diferentes talleres de la edición 18/19 en la que mediante imágenes se puede ver qué ocurrió en los workshops de esa edición.

En cuanto a los **resultados** de estas publicaciones, destaca la publicación de un video resumiendo el último taller de la edición 18/19 respecto al resto, por su alto número de interacciones, ya que en el resto de publicaciones apenas se logra 1 o 2 me gusta, mientras que en ese video hay 6 comentarios y 5 me gustas.

En la nueva edición 2020, sólo se ha publicado una infografía con el programa de actividades y otro post informando del workshop forma informativa. La interacción de estos post también es baja, en torno a 3 me gustas, y sin comentarios.

La mayor diferencia entre Facebook y Twitter es que gracias al fomrato de publicaciones de Facebook se puede publicar un **contenido mucho más amplio** y con mayor contenido multimedia para que resulte **más atractivo**.

### Relación con los medios de comunicación

Las acciones de publicity escasean en Ocean i<sup>3</sup>, el único medio de comunicación sobre el que se ha hecho eco el proyecto es el SudOuest, medio local de Nueva Aquitania, que publicó una noticia sobre el segundo workshop de la edición 18/19.

Por lo demás ningún medio vasco ha publicado nada al respecto, siendo un aspecto sobre el que trabajar en un futuro para mejorar la visibilidad del proyecto.

Imagen 16. Mención en SudOuest



Fuente: SudOuest, (2019)

### 3.4.4 Resultados obtenidos hasta el momento

En el desarrollo de la comunicación de Ocean i<sup>3</sup>, no se ha medido la eficacia de la comunicación hasta el momento y por lo tanto **no es posible considerar con exactitud cuáles han sido los resultados obtenidos**.

Sin embargo, destaca que en la edición 19/20 ha habido un **aumento de los participantes** que se puede considerar un **indicador positivo**, reflejado en el éxito de asistencia del primer workshop 2020 con 95 personas asistentes, pese a que seguramente se deba más a los esfuerzos realizados en términos de marketing o del **propio interés del proyecto**, siendo capaz de atraer tanto a nuevo profesorado como alumnado sin apenas haber realizado esfuerzos para su captación a nivel de comunicación como tal.

### 3.4.5 Inversión en comunicación en los últimos años

No existe una partida exclusiva para comunicación, reflejando así la poca importancia que le dan al no dedicarle recursos económicos únicos, además no queda recogido en ningún documento qué gastos fueron derivados de la comunicación en la pasada edición.

## **4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN (DAFO)**

### **4.1 DAFO Estructural**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1. Equipo de trabajo multilocalizado D2. Falta de notoriedad	A1. Nuevos proyectos de innovación A2. COVID-19: Crisis sanitaria, económica y social A3. Tiempo requerido para la participación en el proyecto A4. Población en aumento en la Eurorregión A5. Falta de estabilidad financiera A6. Diferencias estructurales entre UPV/EHU y UB
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1. Financiación POCTEFA F2. Proyecto multilingüe y multicultural F3. Proyecto con una metodología innovadora F4. Colaboración de agentes sociales locales F5. Participantes con alta implicación	O1. Aumento de la concienciación social O2. Nuevas leyes y políticas de medioambiente O3. Modelo educativo IKD i3 O4. Población en aumento en la Eurorregión

#### **Debilidades**

##### **D1. Equipo de trabajo multilocalizado**

Que el equipo esté separado geográficamente ya que las oficinas están en Leioa y en Urruña afecta a la coordinación en el desarrollo de los proyectos.

##### **D2. Falta de notoriedad**

Como consecuencia de la gestión de la comunicación, el proyecto no se conoce a nivel local ni a nivel de usuarios de la universidad ni tampoco sus resultados, lo que afectará a su continuidad a futuro en términos de participantes y recursos económicos disponibles.

#### **Amenazas**

##### **A1. Nuevos proyectos de innovación**

El avance en la investigación sobre temas similares a los tratados en este proyecto puede hacer que nuestro público objetivo se disperse y elija participar en otros proyectos.

## **A2. COVID-19: Crisis sanitaria, económica y social**

La llegada de esta situación derivada de la pandemia de la COVID-19 ha generado una crisis sanitaria que ha causado una crisis social y económica que ha dejado en una situación muy preocupante a la economía de la mayoría de los países y que es difícil de concretar qué ocurrirá en unos meses.

## **A3. Tiempo requerido para la participación en el proyecto**

Debido a la dinámica del proyecto que gira en torno a 5 workshops de enero a junio, supone una alta implicación de tiempo y un nivel de compromiso que no todo el mundo puede disponer, que puede suponer un obstáculo en la captación de nuevas candidaturas.

## **A4. Población en aumento en la Euroregión**

El aumento de población hace que aumente la contaminación y además se aumenta el consumo de plástico que como consecuencia supone mayor cantidad de plásticos en la costa vasco aquitana.

## **A5. Falta de estabilidad financiera**

Debido a la poca visibilidad del proyecto supone que los recursos económicos provenientes del exterior sean variables ya que no se puede asegurar un beneficio a quienes inviertan al tratarse de un proyecto educativo, no busca ganancias, busca difusión y concienciación.

## **A6. Diferencias estructurales entre UPV/EHU y UB**

Al regirse por dos sistemas educativos diferentes, ya que en cada país es distinto, aparecen diferencias que pueden afectar al desarrollo del proyecto como son la metodología a la hora de trabajar o incluso los conocimientos previos.

## **Fortalezas**

### **F1. Financiación POCTEFA**

Participar en el programa Interreg y la financiación concedida por ello, favorece al proyecto más allá de los recursos económicos, con la posibilidad de aumentar la visibilidad del proyecto a nivel europeo y nacional ya que incorporarse en un programa de esta envergadura aporta un valor extra al proyecto.

### **F2. Proyecto multilingüe y multicultural**

El trabajo en conjunto entre las dos comunidades universitarias, aporta a los participantes un entorno de trabajo multilingüe y multicultural muy enriquecedor para todas las partes generando resultados muy fructíferos.

### **F3. Metodología innovadora**

Recurrir a las “3 ies” para desarrollar contenidos académicos les aporta un valor diferencial de cara a extender esa metodología en proyectos nuevos en un futuro.

#### **F4. Participación de agentes sociales locales**

Estar en contacto con empresas, personas e instituciones que trabajan en el día a día con los retos y ver la problemática aplicada a la vida real hace que la comunidad participante se encuentre mucho más motivada al poder ver al final del proyecto unos resultados reales.

#### **F5. Participantes con alta implicación**

Al proponerse retos de una temática en la que la concienciación es clave para aportar propuestas, conocer de primera mano a los agentes sociales y la dinámica de los workshops, supone que los perfiles participantes encuentren estos retos como un estímulo para ampliar su formación.

#### **Oportunidades**

##### **O1. Aumento de la concienciación social**

En los últimos años la concienciación medioambiental ha aumentado al conseguir un hueco en la agenda pública e iniciarse debates en los medios de comunicación en torno al tema haciendo visible la problemática actual.

##### **O2. Nuevas leyes y políticas de medioambiente**

Tras la cumbre del clima de 2015, la legislación para frenar el impacto humano en el entorno, ha aumentado y sobre todo respecto a los plásticos, normativas que pueden ayudar a que el proyecto cumpla los objetivos de una costa vasco aquitana libre de plásticos y microplásticos.

##### **O3. Metodología IKD i3**

El sistema educativo está en continua evolución por lo que la incorporación de nuevas metodologías esta al orden del día por tanto puede ser una oportunidad para trasladar la *metodología i3* al ámbito universitario.

##### **O4. Población en aumento en la Eurorregión**

Esto favorece la expansión del proyecto ya que aumenta de forma generalizada la cantidad de público potencial al que trasladar los objetivos del proyecto y quizá lograr nuevos participantes en un futuro.

## 4.2 DAFO de Comunicación externa

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de personal D2. Identidad visual no definida D3. Falta de página web y redes sociales propias D4. Falta de visibilidad del trabajo del alumnado D5. Poca difusión por parte de las universidades D6. Estrategia de comunicación inexistente D7. Escasa coordinación entre las partes implicadas	A1. Reto multilingüístico A2. Tono muy institucionalizado A3. Ausencia de visibilidad A4. Saturación de información por la COVID-19
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Publicaciones multilingües F2. Público muy amplio y definido F3. Temática actual F4. Financiación POCTEFA	O1. Recursos disponibles para comunicar O2. Redes sociales propias O3. Gran público potencial O4. Ausencia de competencia directa O5. Mayor consumo de medios de comunicación durante el confinamiento

### Debilidades

#### **D1. Falta de personal**

En el ámbito de la comunicación la inversión en recursos no es suficiente y en cuanto a contratación de personal mucho menos ya que no existe nadie encargado específicamente de la comunicación, exceptuando la incorporación de las becarias este año 2020.

#### **D2. Identidad visual no definida**

No hay una identidad visual corporativa que represente al proyecto y acompañe al contenido que se genera en torno a él, excepto el logo. Además, el realizar todas las comunicaciones con los medios de Euskampus (página web y redes sociales) no deja clara su imagen.

### **D3. Falta de página web y redes sociales propias**

Al no disponer de un sitio web en el que recoger todos los contenidos, el proyecto queda muy debilitado, hay falta información ya que lo que se encuentra es dentro de Euskampus y muy poco concreto, creando así incertidumbre de cara al público potencial que busque conocer más el proyecto.

### **D4. Falta de visibilidad del trabajo del alumnado**

Los resultados de las ediciones anteriores no se reflejan, ni se recogen en ningún repositorio y de cara a nuevas ediciones no existe contenido de referencia que pueda motivar al público a participar ni se ve recompensado el esfuerzo de los participantes.

### **D5. Poca difusión por parte de las universidades**

Ya que las comunidades universitarias son el centro del proyecto, pero pese a ello no fomentan desde su propia comunicación el proyecto, no dan a conocer la participación ni existencia del proyecto.

### **D6. Estrategia de comunicación inexistente**

Al mantener un vacío en el ámbito de responsabilidad de comunicación, no existen objetivos ni mensajes claros para comunicar, creando así incertidumbre a la hora de plantear acciones, generando así una comunicación al paso, sin planificar. No hay unos pasos a seguir a la hora de iniciar una comunicación, no hay un protocolo que seguir.

### **D7. Escasa coordinación entre las partes implicadas**

Al contar con un equipo de coordinación separado geográficamente puede ocurrir que no se coordinen en el desarrollo del proyecto o a la hora de organizar tareas y eso se refleje en una comunicación incoherente o simplemente que no se cumplan las expectativas.

## **Amenazas**

### **A1. Reto multilingüístico**

Mantener el multilingüismo presente en todas las comunicaciones puede suponer un fracaso si no se toman decisiones correctas y la acción se dirige a un público que no comprende lo que se quiere decir. Quizá abarcar demasiados idiomas sature al público y no sea eficaz lo que se comunique.

Como ya se ha comentado en la Euroregión hay tres idiomas presentes y en muchas ocasiones los actores en juego no valoran la opción de realizar sus acciones de forma multilingüe, aspecto que hay que trabajar para que no se vuelva en contra del proyecto.

### **A2. Tono muy institucionalizado**

Establecer un lenguaje demasiado técnico puede provocar que los participantes o los distintos públicos se pierdan y no comprendan los objetivos del proyecto por lo que dejen de prestar la atención que inicialmente tenían.



### **A3. Ausencia de visibilidad**

No conseguir conectar con el público ni llegar a los medios adecuados puede provocar que el proyecto siga siendo desconocido y todas las acciones sean en vano, malgastando los recursos tanto económicos, humanos y se pierda el interés de los propios participantes.

### **A4. Saturación de información por la COVID-19**

Al ser una situación tan compleja y cambiante toda la población está saturada de información respecto a la pandemia por lo que los mensajes transmitidos son tantos que cuesta lograr impactos útiles a la audiencia.

## **Fortalezas**

### **F1. Publicaciones multilingües**

Es un aspecto diferenciador respecto a otros proyectos ya que cuentan con el proyecto de multilingüismo en paralelo, haciendo que el proyecto llegue en todas las lenguas existentes en el área de actuación a los diferentes públicos, que pese a dominar más de un idioma termine participando en el que más cómodo se sienta.

### **F2. Público muy amplio y definido**

Al contar con las comunidades universitarias como partícipes del proyecto se conocen ya sus perfiles y se les incluye como públicos potenciales y ocurre lo mismo al actuar en el ámbito de la Eurorregión, ya se tiene definido el público al que lanzar el mensaje.

### **F3. Temática actual**

La contaminación de los océanos y los plásticos y microplásticos son temas que en el día a día han conseguido estar cada vez más presentes en todos los ámbitos por lo que este proyecto es una forma de unir dos temáticas en auge y tratar de proponer soluciones reales.

### **F4. Financiación POCTEFA**

Conseguir esta financiación europea puede ser el camino para hacer el proyecto más visible a nivel europeo y de esta manera aumentar el número de sinergias que le afecten y que de esa manera crezca en un futuro.

## **Oportunidades**

### **O1. Recursos disponibles para comunicar**

Disponer de presupuesto dedicado a la comunicación y la predisposición de crear los medios necesarios supone una mejora en el desarrollo del proyecto con el fin de aprovechar la financiación europea y sacarle partido.

### **O2. Redes sociales propias**

Una vez creados los perfiles del proyecto se debe aprovechar para mantenerse en contacto con los participantes, creando una comunidad entorno al proyecto donde se genere.

### **O3. Gran público potencial**

Al actuar en tres regiones amplias contienen perfiles variados a los que poder alcanzar con nuestros mensajes para sensibilizarles sobre nuestros retos o para conseguir que se unan al proyecto en próximas ediciones.

### **O4. Ausencia de competencia directa**

Nos permite aprovechar este valor diferencial para dar más visibilidad al proyecto, aprovechar es que es único proyecto de innovación educativa interdisciplinar multilingüe que implica a dos comunidades universitarias que llevan a cabo retos transfronterizos.

### **O5. Mayor consumo de medios de comunicación durante el confinamiento**

La COVID-19 y el confinamiento derivado de la misma han supuesto un cambio en los hábitos de consumo de información haciendo que la población aumente el consumo de medios más tradicionales en comparación a los meses previos a la pandemia.

## **4.3 DAFO de Comunicación interna**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1. Equipo de trabajo multilocalizado D2. Carencia de protocolo de actuación D3. Débil utilización de Egela Pi D4. Públicos multilingües D5. Desconocimiento de un circuito adecuado para captar alumnado.	A1. Participantes desinformados A2. Resultados invisibles A3. Canales olvidados A4. Perfiles de públicos muy heterogéneos
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1. Comunicación transversal F2. Equipo de trabajo activo y participativo F3. Incorporación de una técnica de comunicación F4. Existencia de Egela Pi	O1. Redes sociales propias O2. Recursos disponibles para comunicar O3. Nuevas incorporaciones Equipo Ocean i <sup>3</sup>

### **Debilidades**

#### **D1. Equipo de trabajo multilocalizado**

La separación geográfica del equipo, supone muchas trabas a la hora de mantenerse informado con la evolución del proyecto y la coordinación de las tareas pendientes. Esto conlleva una falta de coordinación en todo el trabajo, si no se produce una buena gestión de la comunicación a nivel interno.

## **D2. Carencia de protocolo de comunicación**

Al no tener impuesto un protocolo de actuación, ni un nivel mínimo de comunicación esto conduce a una comunicación desordenada que desemboca en un proyecto con públicos desinformados y descontentos.

## **D3. Débil utilización de EgeLa Pi**

Pese a que está creada, esta herramienta no se ha dado a conocer frente a los públicos y no se ha presentado su utilidad y ventajas de cara al proyecto. En la actualidad queda relegada a algunos profesores y al equipo de gestión del proyecto.

## **D4. Públicos multilingües**

Esta característica diferenciadora, supone que las comunicaciones a nivel interno también han de ser multilingües para que el total de participantes y agentes se mantengan al día de las novedades.

## **D5. Desconocimiento de un circuito adecuado para captar alumnado**

No se conoce cuál ha sido el método utilizado para llegar a captar a los participantes hasta ahora, se necesita llevar un registro para conseguir implementarlo, mejorarlo y conseguir mejores resultados.

## **Amenazas**

### **A1. Participantes desinformados**

Si no existe un flujo de información a nivel interno completo y coherente muchos de los agentes implicados pueden estar desinformados y no recibir información relevante para su rol en el proyecto.

### **A2. Resultados invisibles**

No publicar ni hacer llegar al público interno los resultados de otras ediciones, o de la actual según van conociéndose genera incertidumbre en el proceso de aportación al proyecto ya que se desconoce a dónde se quiere llegar en cada caso.

### **A3. Canales olvidados**

Si no se utilizan los canales puede generarse una acumulación de mensajes no recibidos que será un esfuerzo en vano su producción.

### **A4. Perfiles de públicos muy heterogéneos**

Al contar con públicos de distintas disciplinas y siendo perfiles multiculturales y multilingües los esfuerzos para llegar a ellos serán mayores ya que su dispersión será más fácil siendo tan variados.

## **Fortalezas**

### **F1. Comunicación transversal**

Mantener a los públicos comunicados de forma periódica, es necesario que la comunicación sea un eje esencial, para ello están los workshops casi de forma mensual

en los que la comunidad se reúne para mantenerse al día y que el trabajo sea más llevadero.

## **F2. Equipo de trabajo activo y participativo**

Todos los participantes mantienen una actitud positiva en la aportación de propuestas y eso genera un buen ambiente en la comunidad que refuerza el esfuerzo que supone implicarse en el proyecto.

## **F3. Incorporación de una técnica de comunicación**

La contratación de una experta en comunicación agilizará las labores comunicativas del proyecto, aportando su experiencia previa en proyectos de este tipo. Además esta labor se verá reforzada con las becarias de comunicación.

## **F4. Existencia de Egea Pi**

Que esta herramienta ya exista es el punto de partida de la mejora de la comunicación interna de una forma muy sencilla y que puede llegar a ser muy útil.

## **Oportunidades**

### **O1. Redes sociales propias**

El desarrollo tecnológico que envuelve al proyecto favorecerá la incorporación de nuevas herramientas para agilizar la comunicación entre los públicos.

### **O2. Recursos disponibles para comunicar**

Aprovechar los recursos de una forma eficiente creará más oportunidades de comunicar eficazmente.

### **O3. Nuevas incorporaciones Equipo Ocean i<sup>3</sup>**

La incorporación de personal que trabaje únicamente en el ámbito de la comunicación de Ocean i<sup>3</sup> es un aspecto a explotar para que la comunicación logre resultados.

## **5. OBJETIVOS**

El plan comenzará en enero de 2020 y terminará en diciembre de 2020. Los objetivos de comunicación se plantean en función de los resultados que buscan conseguir, por lo que tendrán que llevar a cabo diferentes estrategias y acciones para su cumplimiento en el plazo establecido.

### **Objetivos de comunicación**

Los objetivos planteados se subdividen en 2 niveles, para una mejor estructura:

#### **5.1 Primer nivel**

- **Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Eurorregión para diciembre de 2020.**

***Cómo medirlo (KPI):** análisis de las menciones sobre el proyecto en canales de difusión para conocer la identificación de Ocean i<sup>3</sup> por parte de los medios. Por otra parte se llevará a cabo una encuesta en la que se incluirán escalas de Likert para medir de esa forma el grado de atribución que ofrecen los públicos a los atributos relacionándolos con el proyecto.*

#### **Descripción:**

Ocean i<sup>3</sup> es un proyecto de reciente creación, que estudia la contaminación de la costa vasco francesa por plásticos y microplásticos que cuenta con el multilingüismo como eje transversal del proyecto, por tanto conseguir que en el sector se identifique el proyecto con la temática de la contaminación del océano es importante.

Con el multilingüismo y el ámbito de actuación a nivel local presentes en el desarrollo del proyecto de cara a lograr mayor visibilidad serán esenciales y además serán parte del argumento utilizado para persuadir a los públicos potenciales y también serán clave a la hora de llegar a los agentes sociales y medios de comunicación como llamada de atención.

- **Lograr una identificación del proyecto al menos en un 30% del alumnado de 3º y 4º curso de UPV/EHU y de la UB en Octubre de 2020 (grado y máster).**

***Cómo medirlo (KPI):** encuestas al alumnado de las facultades participantes de la UPV/EHU y UB para conocer la identificación de Ocean i<sup>3</sup>.*

#### **Descripción**

Conseguir que en las facultades con las que ya se ha contado en otras ediciones de Ocean i<sup>3</sup> se conozca el proyecto y logren identificarlo al ver un cartel u oír alguna mención sobre el proyecto, por su misión y valores o por el tema sobre el que se trabaja o sin duda por el multilingüismo como ya se ha comentado. Cuando se habla de identificación se refiere a identificar la marca en el caso de ver un cartel o algo relacionado con el proyecto y que sepa cuál es su misión.

Mediante las encuestas que se realizarán vía correo web de las universidades enfocadas hacia la comunidad universitaria tanto de alumnos de 3º como de 4º al igual que alumnado de máster para la captación de nuevas candidaturas (Últimos cursos de educación superior).

- **Conseguir que un 30% del alumnado de 3º y 4º curso, sin olvidar al alumnado de máster (tanto de UPV/EHU como UB) conozcan la posibilidad de participar en Ocean i<sup>3</sup> con su TFG o TFM para diciembre de 2020.**

***Cómo medirlo (KPI):** en las encuestas realizadas a la comunidad universitaria, como se ha comentado en el primer objetivo, para conocer si existe conocimiento sobre la posibilidad de participar Ocean i<sup>3</sup>.*

### **Descripción**

Que el alumnado universitario de los últimos cursos conozca la posibilidad de participar en Ocean i<sup>3</sup> para el desarrollo de su trabajo de fin de grado o master, es uno de los mayores retos del proyecto, se les presenta como una oportunidad de trabajar en equipos multidisciplinares con un objetivo común y que además les permite la oportunidad de conocer a muchas personas y organizaciones y/o empresas con las que pueden surgir sinergias de trabajo en un futuro.

- **Conseguir 20 nuevas candidaturas de alumnado de ambas universidades (10 por universidad y 3 nuevos agentes sociales locales en Ocean i<sup>3</sup> en la próxima edición 2020/2021.**

***Cómo medirlo (KPI):** Listado de asistentes al primer workshop de la edición 20/21, comparar de un año a otro la base de datos de participantes.*

### **Descripción**

Ocean i<sup>3</sup> logra valor gracias a la comunidad que se crea en su desarrollo por tanto cuantas más candidaturas de participación tenga, mayor será el valor producido alcanzando resultados que se transformarán en una visibilidad y notoriedad que beneficiará al proyecto. Además los propios participantes son uno de los ejes esenciales de difusión.

- **Conseguir 50 contactos nuevos en cada universidad, tanto de alumnado como de profesorado, antes de diciembre de 2020.**

***Cómo medirlo (KPI):** Analizar el número de profesorado y alumnado que ha sido previamente contactado y finalmente ha sido parte del proyecto en la edición 20/21, para generar una base de datos y mantener un registro continuado.*

### **Descripción**

Ocean i<sup>3</sup> logra valor gracias a la comunidad que se crea en su desarrollo por tanto cuantas más contactos previos a la consecución de candidaturas, mejores resultados en esa captación de públicos potenciales se obtendrán.

## 5.2 Segundo nivel

- **Lograr 7 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en los medios de comunicación.**

**Cómo medirlo (KPI):** realizar un clipping de medios en Google Alert o con el uso de Feedly para conocer la presencia online del proyecto al acabar la edición en julio 2020.

### **Descripción**

Se busca que aparezcan 5 referencias sobre el proyecto, sus actividades o sus participantes ya sean en medios de comunicación tradicionales como en medios digitales. Tampoco se descartan publicaciones más especializadas como las revistas universitarias o *newsletters* de proyectos de innovación educativa por ejemplo pero en este tipo de medios digitales la posibilidad de aparecer es más limitada por lo que se establece como objetivo 2 publicaciones o menciones, aparte de las 5 ya establecidas, en medios más especializados.

- **Lograr 20 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en redes sociales.**

**Cómo medirlo (KPI):** realizar el seguimiento con herramientas específicas y gratuitas como Twitter search o Brandwatch para conocer la presencia en redes del proyecto al acabar la edición en julio 2020.

### **Descripción**

Con este objetivo se busca mantener una presencia en redes sociales y hacer un seguimiento de qué se habla del proyecto en las redes sociales para de esa manera conocer qué comenta el público de redes sociales sobre el proyecto y también este objetivo favorecerá la visibilidad del proyecto.

- **Aumentar los seguidores en redes sociales propias de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020.**

**Cómo medirlo (KPI):** Análisis de las estadísticas de cada perfil para ver la evolución de los seguidores (revisión en julio 2020 al terminar la edición)

### **Descripción**

Cada red alcanza a públicos diferentes por lo que se busca lograr un total de 100 me gustas en la página de Facebook, un total de 50 contactos en el perfil de LinkedIn y unos 50 seguidores en Twitter al finalizar la edición ya que conseguir alcanzar al menos a la comunidad de la edición 19/20 será posible en el espacio temporal de la edición.

- **Lograr 10 interacciones en Twitter y en Facebook cada semana entre enero y julio de 2020**

**Cómo medirlo (KPI):** Estadísticas de las propias publicaciones en redes sociales, las cuales aportan datos como los likes, los comentarios y las veces que han compartido tus publicaciones.

#### **Descripción**

El engagement es esencial para mantener una relación cercana con la comunidad digital por tanto conocer el nivel de interacción de los seguidores con los perfiles permitirá conocer si lo que se publica interesa o no y de esa manera permitirá adaptar los contenidos aumentando así la confianza y el interés en el proyecto de los seguidores en redes.

- **Lograr 50 visitas únicas al mes en el sitio web durante la edición 19/20 (enero-junio 2020)**

**Cómo medirlo (KPI):** Herramientas de estadística del propio sitio web (nº de visitantes únicos y tasa de rebote).

#### **Descripción**

Lograr que consulten 50 personas diferentes cada semana, como mínimo los contenidos publicados es un objetivo realista ya que supone un mayor esfuerzo consultar lo publicado en el Wix al tratarse de un contenido más desarrollado y con la tasa de rebote se sabe si entran en el Wix y se marchan rápido o si realmente les interesa y se quedan más tiempo.

- **Conseguir monitorizar las tareas pendientes y en proceso del Equipo Ocean i<sup>3</sup> durante el año 2020.**

**Cómo medirlo (KPI):** evaluación interna tras acabar el año (diciembre 2020), revisión de lo que ha funcionado y de lo que no, búsqueda de mejoras (diagnóstico interno).

#### **Descripción**

Para mejorar el funcionamiento de la comunicación dentro del equipo responsable de Ocean i<sup>3</sup>, que además cuenta con sus miembros multilocalizados, será esencial que entre las integrantes del equipo mantengan una comunicación fluida gracias a un seguimiento actualizado de los avances de las tareas en curso.



- **Lograr una tasa de apertura de emails entre 90 y 100% de los envíos a los participantes del proyecto entre enero y junio de 2020.**

***Cómo medirlo (KPI):** evaluación de datos ofrecidos por la herramienta Mailchimp de las tasas de apertura y de clicks en los enlaces enviados.*

#### **Descripción**

Como el contacto con la comunidad en Ocean i<sup>3</sup> se hace mayoritariamente vía email, analizar cuáles son los resultados de esta campaña de “emailing” será interesante para ver si realmente los mensajes y convocatorias son recibidos y cuál es la implicación de la comunidad en este tipo de mensajes. Dentro de este objetivo se puede analizar aparte de la tasa de apertura y lo clicks, la participación en los formularios (nº de respuestas) enviados en estos emails a la comunidad.

- **Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.**

***Cómo medirlo (KPI):** encuesta final del proyecto, preguntas sobre qué elementos relacionan a Ocean i<sup>3</sup> y cómo definirían el proyecto según la imagen que se ofrece de este en las comunicaciones*

#### **Descripción**

Relacionado con el objetivo de notoriedad, con este objetivo se busca una identificación de Ocean i<sup>3</sup> en función de una presentación de los valores del proyecto y de su imagen, el logo principalmente. De esta manera si se consigue este reconocimiento favorecerá el posicionamiento positivo del proyecto en la comunidad Ocean i<sup>3</sup>.

Para controlar el objetivo se incluirán indicadores relacionados con la imagen, visión misión y valores de Ocean i<sup>3</sup> en una encuesta final que se hará llegar a todos los participantes de la edición.

## **6. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS**

### **6.1 Públicos primarios**

#### **Comunidad universitaria UPV/EHU - UB**

**Comunidad universitaria participante (UPV/EHU y UB):** Teniendo en cuenta que los participantes en el proyecto provienen de la Universidad del País Vasco y de la Universidad de Burdeos, son uno de los principales públicos a tener en cuenta a la hora de desarrollar las acciones.

**Comunidad universitaria potencial (UPV/EHU y UB):** Ya no solo como participantes actuales, la comunidad universitaria UPV/EHU y UB son un gran grupo de candidaturas potenciales a las que se quiere captar para formar parte del proyecto por ello se plantearán acciones enfocadas hacia este público. Cuanto mayor sea el número de personas que conozcan el proyecto, participen o no, mayor visibilidad cobrará el proyecto logrando por tanto mayores resultados.

#### **Agentes sociales**

Son esenciales también los agentes sociales locales, tanto de la zona vasca como francesa, entidades (instituciones públicas, organizaciones, empresas...) que presentan retos relacionados con la temática de la contaminación del océano por plásticos y microplásticos para que el alumnado trabaje sobre propuestas o enfoques interesantes para su misión.

Además de los que ya conocen Ocean i<sup>3</sup>, el objetivo de este plan es trasladar los trabajos que se realizan en el proyecto al resto de entidades locales para que se interesen en Ocean i<sup>3</sup> y quieran contribuir a la comunidad que se genera gracias al proyecto, cuanto más agentes mayor valor tendrá el proyecto.

#### **Medios de comunicación**

Tener a los medios de comunicación en el centro del plan llevará a la consecución de medios ganados, aumentando visibilidad y difusión de Ocean i<sup>3</sup>. No solo se busca una vía más económica, sino también generar más valor y credibilidad ante el público potencial. Además de difundir notas de prensa, este plan definirá acciones que consigan llamar la atención de los periodistas y otros programas que tengan audiencias de interés para la consecución de nuestros objetivos. Se diferencia entre:

##### **- Medios generalistas**

- **Locales:** pese a una menor audiencia cuentan con una alta cobertura, además suelen estar menos saturados de contenidos por lo que lograr captar su atención será más sencillo que en un medio nacional. Entre ellos encontramos Tele7, El Correo edición Bilbao, El Diario Vasco.
- **Autónómicos:** tienen noticias a nivel del País Vasco pero también con perspectiva nacional y global. EiTB, Deia, Berria, el diario vasco, el diario norte, etc. En el lado francés en este apartado aparece el grupo de SoudOest que alcanza a toda la región de Nueva Aquitania, por lo que la cobertura es bastante amplia aunque son audiencias muy variadas a las que es más difícil impactar.

## - **Medios especializados**

Son publicaciones más centradas en ediciones digitales que permiten alcanzar a mayor público y la segmentación es muy precisa. Contaremos tanto con blogs especializados en la contaminación por plásticos y microplásticos, como *Newsletters* como la de la Eurorregión, POCTEFA o la propia de Euskampus.

### **Equipo Ocean i<sup>3</sup>**

La coordinación de todo el proyecto junto a la gestión de la comunicación externa depende principalmente de la coordinación del equipo, que en este caso como ya se ha comentado de un equipo multilocalizado, hecho que potencia la importancia de la comunicación fluida entre sus miembros para conseguir que las tareas se realicen de forma adecuada, eficaz y dentro de los plazos previstos.

Por tanto este plan dirigirá algunas de sus acciones en busca de la optimización de este equipo y en busca de la mejora del desarrollo de las labores diarias de comunicación tanto internas como externas.

### **6.2 Públicos secundarios**

Las acciones no van dirigidas directamente hacia ellos pero pueden ser afectados en gran medida ya sea directa o indirectamente:

#### **Líderes de opinión**

Su influencia en empresas y medios de comunicación tanto su credibilidad en sus propios canales de difusión puede resultar de utilidad a la hora de aumentar la notoriedad y visibilidad del proyecto.

#### **Ex participantes**

Su rol en la comunicación del proyecto es ser predicadores, el boca a boca es un método de difusión tradicional y uno de los más persuasivos y que generan más confianza. Además al contar una experiencia personal pueden incitar mayor curiosidad hacia las nuevas candidaturas.

#### **Instituciones**

Ocean i<sup>3</sup> debe mantener al día a las instituciones públicas ya que puede lograr con ello sinergias con ellas para así mantener una relación estrecha y ello se producirá gracias a una comunicación fluida con ellas.

## **7. ESTRATEGIAS**

### **7.1 Estrategia de difusión**

La **estrategia principal** tendrá como base la **difusión del proyecto**, para conseguir lograr el objetivo planteado de “captar a nuevos participantes”, generando acciones que logren visibilizar el proyecto entre los distintos públicos para que de esa manera a la hora de generar contactos la imagen del proyecto esté presente en estos públicos y sea más sencilla la persuasión y por tanto una captación más sencilla de nuevas candidaturas.

Además esta estrategia **se coordinará con la estrategia de posicionamiento** para un mejor resultado.

### **7.2 Estrategia de posicionamiento**

Se propone una **estrategia de posicionamiento** con la cual se busca que el valor diferencial de Ocean i<sup>3</sup> sea aquello que represente lo que los públicos sepan del proyecto.

Los aspectos a destacar como ejes principales del posicionamiento son:

- Proyecto sobre la contaminación de la costa vasco aquitana por plásticos
- Proyecto educativo transfronterizo e interuniversitario que forma perfiles en *blue skills*.
- Cooperación y trabajo en equipos multilingües con proyectos individuales sobre un reto común

El posicionamiento se basará en la idea de la cooperación transfronteriza y multilingüe en el desarrollo de proyectos del alumnado universitario con un objetivo común: la contaminación por plásticos del océano. Por tanto **el posicionamiento** que busca Ocean i<sup>3</sup> es el siguiente:

**Ocean i<sup>3</sup> es un proyecto transfronterizo único en el sector de la educación superior, con la implicación de la UPV/EHU y la UB, y en la lucha contra la contaminación de los océanos, que favorece la cooperación y trabajo en equipos multilingües con proyectos individuales que responden a problemas del entorno local.**

Este posicionamiento, se plantea con el objetivo de mejorar su identificación entre los públicos dentro del sector de innovación educativa europea, que sin ser competencia es esencial destacar frente a otros proyectos en busca de nuevas colaboraciones o candidaturas y con ello, oportunidades de aumentar su visibilidad, tanto a nivel local y regional como nacional.

Para ello se debe generar una buena relación con los públicos, no centrarse sólo en la comunidad universitaria, y contar con los agentes sociales y medios de comunicación, que son parte esencial de Ocean i<sup>3</sup>. De esa manera, se acercará a la comunidad universitaria y a las organizaciones y empresas, revalorizando el papel de los agentes sociales, y por otro lado técnicas como la *publicity* dan opción a que el proyecto se difunda entre los medios “de una forma gratuita” llegando a una amplia cantidad de personas.

### 7.3 Estrategia de tecnologías digitales

La **estrategia de posicionamiento** se apoyará en una **estrategia basada en las tecnologías digitales**, utilizará herramientas como las redes sociales u otros canales de difusión online, plataformas que están muy presentes en el día a día de los jóvenes, y que permiten un mayor alcance a la comunidad universitaria, relacionadas así por tanto con el objetivo de posicionamiento y el objetivo planteado en busca de nuevos contactos y nuevas candidaturas potenciales. Las *TICs* han cobrado importancia en el desarrollo de la comunicación de Ocean i<sup>3</sup> debido a la adaptación a la situación derivada de la pandemia mundial por el COVID-19 y que en un futuro se puede aprovechar para lograr una comunidad más conectada.

### 7.4 Estrategia pull

Ocean i<sup>3</sup> como proyecto transfronterizo, ofrece un gran ámbito de actuación: la Eurorregión, por tanto la estrategia de difusión se puede apoyar en una **estrategia pull**, que logra que los públicos, ya identificados, lleguen a nosotros por el interés generado en ellos con la comunicación del proyecto.

### 7.5 Estrategia de multilingüismo

El multilingüismo es uno de los ejes transversales de Ocean i<sup>3</sup>, presente en todas sus comunicaciones, por lo que se propone una **estrategia de multilingüismo** que aparecerá complementando el resto de estrategias implementadas. Con ésta se busca que el euskera, el castellano y el francés, junto al inglés para ocasiones en las que se quiera mayor internacionalización, convivan en las comunicaciones del proyecto.

De esta manera, una vez logremos captar la atención del público, este se sienta atraído gracias a que puede elegir en qué idioma puede comunicarse. Además los idiomas tienen valor en la experiencia académica del alumnado universitario, por lo que Ocean i<sup>3</sup> puede aprovechar esa oportunidad como proyecto multilingüe y utilizarlo como argumento persuasivo de “vivir la experiencia multilingüe” para la captación de nuevas candidaturas.

## 8. EJE CREATIVO

A la hora de comunicar se debe establecer una base, o al menos unos puntos de partida sobre los cuales precisar los mensajes más concretos que se lanzarán hacia los públicos específicos.

En Ocean i<sup>3</sup> se mantienen sus valores iniciales como punto central de la comunicación del proyecto, con el posicionamiento definido el cual siempre irá acompañado de comunicaciones cuatrilingües.

Los valores que se buscan transmitir se resumen en:

Ocean i<sup>3</sup> contribuye a la reducción de la contaminación por microplásticos de la costa vasco francesa, gracias al desarrollo de una educación hacia la sostenibilidad, fomentando el multilingüismo, y apoyando la interculturalidad con la sinergia entre la Universidad del País Vasco y la Universidad de Burdeos. Así fomentando la cooperación y el trabajo en equipo, de una forma única busca visibilizar los proyectos y propuestas innovadoras para lograr ser un modelo de referencia en el sector de la innovación educativa.

Por lo que siguiendo esta línea se propone un “*slogan*” que refleja estos valores unidos al posicionamiento definido en las estrategias:

- “Ocean i<sup>3</sup> lucha contra la contaminación del océano por plásticos con propuestas a nivel local transfronterizas y multilingües gracias a proyectos y/o prácticas de la UPV/EHU y UB ”

## **9. MENSAJES POR PÚBLICO ESTRATÉGICO**

### **COMUNIDAD UNIVERSITARIA UPV/EHU y UB**

Proyecto internacional e interuniversitario multilingüe que propone al alumnado un contexto innovador para desarrollar distintas modalidades de proyectos y/o prácticas orientados a una misión común “la contaminación del océano por plásticos”.

- “Sumérgete en la investigación interuniversitaria multilingüe para acabar con los plásticos en la costa vasco francesa”.
- “Con Ocean i<sup>3</sup> puedes apoyar la lucha contra los microplásticos en la costa vasco francesa con tu proyecto o prácticas”.

### **COMUNIDAD UNIVERSITARIA UPV/EHU y UB (PARTICIPANTES)**

En Ocean i<sup>3</sup> valoramos el trabajo de la comunidad y nos gusta mantener una relación cercana con todos vosotros. Buscamos vuestra participación en redes y en la web para que aportéis al proyecto todo lo que queráis desde vuestro punto de vista tanto personal como académico.

- “En Ocean i<sup>3</sup> contamos contigo”
- “Con tu propuesta ayudarás a mejorar nuestro entorno”
- “Colabora con los agentes sociales locales con tus propuestas para cuidar nuestro entorno”
- “En Ocean i<sup>3</sup> aprendemos con tus propuestas, el océano no espera”

### **AGENTES SOCIALES**

Ocean i<sup>3</sup> es un proyecto transfronterizo, que permite un trabajo en común con la comunidad universitaria en un entorno multilingüe con una misión común: la contaminación de la costa vasco aquitana por plásticos.

#### **Mensajes:**

- “Proyecto transfronterizo que hace frente a la contaminación por plásticos de la costa vasco francesa”
- “Ocean i<sup>3</sup> un abanico de posibilidades único, de la mano de la UPV/EHU y la Universidad de Burdeos”
- “Con Ocean i<sup>3</sup> conoceréis soluciones novedosas a los problemas del entorno local”

### **INSTITUCIONES**

Ocean i<sup>3</sup> es un proyecto transfronterizo, que permite un trabajo en común con la comunidad universitaria en un entorno multilingüe en torno a la contaminación de la costa vasco aquitana por plásticos. Forma perfiles en *blue skills* y favorece la economía azul

Eurorregional con la sensibilización de personas comprometidas con el desarrollo de la economía azul en el litoral vasco-aquitano.

- “Proyecto único en colaboración entre UPV/EHU y UB que fomenta la economía azul que hace frente a la contaminación por plásticos de la costa vasco francesa”
- “Ocean i<sup>3</sup> fomenta las *blue skills* y el trabajo multilingüe entre dos universidades transfronterizas bajo la financiación de Interreg ”

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Proyecto de cooperación transfronteriza entre UPV/EHU y UB, que cuenta con la financiación europea POCTEFA, que contribuye al desarrollo del territorio con la participación de distintas disciplinas para el beneficio del entorno con mejoras en sostenibilidad. Tras la aparición del COVID-19 el proyecto ha continuado trabajando con una gran adaptación gracias a las herramientas digitales.

- **Medios generalistas**
  - “Ocean i<sup>3</sup> una nueva forma de aprender”
  - “Dos universidades, cuatro idiomas y muchas soluciones locales a un problema global: La contaminación por plásticos y microplásticos de la costa vasco francesa”
  - “Confinada o no, la comunidad transfronteriza de Ocean i<sup>3</sup> preparada para afrontar nuevos retos”
- **Medios especializados**
  - “Proyecto interuniversitario multilingüe que ofrece soluciones a problemas locales como la contaminación de la costa vasco aquitana por plásticos”

### **Equipo Ocean i<sup>3</sup>**

Reto multilingüe por la sostenibilidad de los océanos, transfronterizo que requiere de la coordinación y compromiso del conjunto de la comunidad. Se necesita una comunicación fluida en el equipo para lograr resultados efectivos en el desarrollo del proyecto.

- “Ocean i<sup>3</sup> una nueva forma de aprender”
- “Ocean i<sup>3</sup> un aprendizaje constante”
- “Ocean i<sup>3</sup> reto en crecimiento que ofrece nuevas oportunidades a toda la comunidad”

### **EX PARTICIPANTES**

Proyecto transfronterizo, que permite un trabajo en común con la comunidad universitaria en un entorno multilingüe con una misión común: la contaminación de la costa vasco aquitana por plásticos. Tras terminar la edición y presentar los resultados al proyecto que no lo olvide, se busca su participación en redes, en difundir las actividades y que sigan contribuyendo como actores externos.

- “En Ocean i<sup>3</sup> queremos estar en contacto”
- “Tus resultados a nivel local ayudan a un problema global”

## **10. MIX DE MEDIOS**

La selección de medios para este plan, debido al presupuesto, se centrará en dos estrategias principales: medios propios y medios ganados.

### **Medios propios**

Es la forma de comunicación directa y más económicamente rentable. Son esenciales para la construcción de una imagen visual corporativa y un posicionamiento estable que favorecerán el aumento de la visibilidad del proyecto. Además acercan a la comunidad Ocean i<sup>3</sup> con mayor interactividad que los medios más convencionales al favorecer la comunicación bidireccional. Dentro de estos medios encontramos **las redes sociales, el sitio web y el email.**

La estrategia a seguir en estos medios será crear y compartir contenidos relacionados con el proyecto y las actividades que se desarrollan que logren persuadir a captar nuevos actores para el proyecto, más allá de fomentar una mayor participación dentro de la comunidad.

### **RRSS**

En España, Facebook cuenta con 24 millones de perfiles, Twitter 4,9 millones y estas redes junto a YouTube son las redes más utilizadas en España (Emprendedores, 2019). Además, YouTube es la red que concentra a un mayor segmento de jóvenes (el 76% de usuarios tiene entre 16 y 30 años) y en 2019 tuvo 31,5 millones de usuarios mensuales (Pérez, 2019).

LinkedIn es conocida por ser una red más profesional, centrada en conectar usuarios y empresas, más enfocada al mundo laboral. Sin embargo, desde Ocean i<sup>3</sup> se puede aprovechar para dar visibilidad al proyecto en el sector, acercándose a agentes sociales, profesorado universitario e incluso a organizaciones relacionadas con su misión. Además hay más de 10 millones de usuarios solo en España y los principales sectores de los profesionales que utilizan LinkedIn están relacionados con las tecnologías de la información y el sector educativo, interesantes para Ocean i<sup>3</sup> (Sáez, 2020).

En Francia, las redes más populares son YouTube y Facebook 69% y 65% respectivamente (Simpson, 2019). La audiencia en YouTube en 2019 fue de 39 millones de franceses y un 70% de ellos tenían entre 18 y 24 años (Pignol, 2019). Por otro lado, en Twitter hay 10,3 millones de usuarios y en LinkedIn un total de 9,7 millones de franceses (Thuillier, 2018).

Por el gran alcance que permiten las redes sociales son herramientas de comunicación muy valiosas, tanto para conocer lo que los públicos opinan sobre Ocean i<sup>3</sup>, ya que casi 2 billones de usuarios las utilizan diariamente, como para presentar el proyecto de forma más cercana los seguidores (Brandmedia, 2018).

Se publicarán contenidos principalmente **en perfiles propios** de Ocean i<sup>3</sup> en **Facebook, Twitter y LinkedIn**. Además se creará un perfil de **YouTube**, que pese a no crear contenidos suficientes para alimentar ese canal, servirá como repositorio dónde almacenar los vídeos de menciones del proyecto en otros canales, videos publicados en



otros canales sobre nosotros...lugar al que acudir cuando se necesiten recursos multimedia sobre el proyecto.

### EL SITIO WEB (WIX)

En la actualidad, Internet y las redes sociales forman parte de la vida diaria de las personas. El alumnado universitario es usuario/a destacado/a de estas plataformas (Rostaminezhad, Ayati y Zamaniyan, 2018), utiliza habitualmente Internet y considera las redes sociales como un medio de conexión e interacción con su entorno (Gutiérrez-Portlán, Román-García y Sánchez-Vera, 2018).

El alumnado universitario se conecta a Internet diariamente (99,5%), entre las 16 y las 24 horas (86,9%) empleando la mayor parte más de 3 horas diarias (53%), por tanto estos datos sobre el principal público objetivo de Ocean i<sup>3</sup> es una de las razones por las que se decide crear un sitio web propio (Fernández de la Iglesia et al., 2020).

Además de esta manera Ocean i<sup>3</sup> logrará mayor independencia ya que hasta el momento para conocer información sobre el proyecto siempre se debía acudir a la web de Euskampus Fundazioa, y el acceso a esta información era más complicado.

Para cualquier proyecto es esencial contar con un lugar de referencia, y en este caso una web propia donde poder recoger los aspectos esenciales y todas las comunicaciones realizadas es un medio idóneo con el que dirigirnos a todos nuestros públicos. Se opta por un sitio Wix por varias razones, su fácil desarrollo, su coste gratuito y por contar con una opción que aportará muchos beneficios al proyecto: su blog.

De esta manera el sitio Wix tiene dos objetivos, recoger la información básica del proyecto en un único lugar al que puede acudir todo el que quiera y además con el blog se puede crear una comunicación periódica respecto a las actividades desarrolladas, contenidos relacionados con el proyecto o incluso testimonios de la propia comunidad Ocean i<sup>3</sup>.

Además este sitio web se coordinará con los perfiles en redes sociales de forma que todos los post publicados en el blog contarán con difusión en redes con el objetivo de redirigir tráfico al sitio web y además en los perfiles de las redes sociales se harán múltiples referencias tanto al blog como al Wix en general, de esta manera el proyecto aumentará su visibilidad *online*.

### EMAIL

Se trata de una vía de comunicación utilizada tanto a nivel interno como externo. Se decide utilizar como principal medio de comunicación entre el Equipo Ocean i<sup>3</sup> para comunicar nuevas tareas, avances de las mismas o anunciar convocatorias.

Además de cara a la comunicación externa, con los públicos participantes en el proyecto y de cara al contacto con nuevos agentes o medios de comunicación, se decide la creación de un **email propio de Ocean i<sup>3</sup>** dónde queden recogidas todas las comunicaciones en él además cualquier miembro del Equipo pueda acceder a su consulta. Con esta decisión también favorece la identificación del proyecto asociada a una única cuenta y no desde las diferentes cuentas de las componentes del equipo.

Con este email, se propone el uso de **Mailchimp**, herramienta de envío de *mailing* que aporta una gran variedad de análisis y estadísticas sobre porcentajes de apertura o número de *clicks*. Importante prestar atención a estas, pues mostrarán cuales son los mensajes con más éxito de apertura y nos ayudarán a optimizarlos más adelante, para lanzar las convocatorias a la gran mayoría de los participantes en Ocean i<sup>3</sup>, con un formato único, siempre multilingüe, y de una forma más rápida de forma que se optimiza así el proceso de comunicación con la comunidad y permite el seguimiento de estas convocatorias y su posterior mejora.

## Medios ganados

Para lograr un mayor impacto de los contenidos generados con los medios propios, se recurrirá a medios ganados, medios gratuitos que favorecen la credibilidad de una estrategia de comunicación y que logran beneficios adicionales a los generados por los recursos propios (Barrios, 2020). Tanto la información de una nota de prensa que lanzamos a medios de comunicación o las relaciones profesionales de valor que se construyen con otros proyectos en marcha o con los agentes que colaboran con el proyecto son un ejemplo de acciones de medios ganados que influyen en la difusión de Ocean i<sup>3</sup>.

Desde Ocean i<sup>3</sup> se busca apostar por la **Publicity**; La notoriedad esperada gracias al trabajo de estos medios ganados viene dada por medios como: Prensa Online, Prensa Escrita, Radio, Revistas digitales o Blogs especializados, de ambos lados de la frontera.

Debido a la situación actual del COVID-19, cabe destacar que el consumo de medios de información por la población ha aumentado, aspecto recogido por la AMIC en sus cuadernos de bitácora que ha ido publicando durante el confinamiento. Se observa que ha aumentado la lectura de prensa y revistas en papel y además debido a tendencia a una mayor demanda de información, vemos que la radio ha ganado oyentes durante el Estado de Alarma, aumentando su penetración promedio diaria en 2,4% puntos (AMIC, 2020).

Respecto a la **Prensa**, se optará por medios locales y regionales y se estima una aparición en estos medios de 3 menciones o referencias mínimas a lo largo de la edición 19/20 (enero a junio 2020):

### **Audiencias prensa escrita vasca**

Los datos del EGM (2016) situaban al periódico **El Correo** como el principal periódico Euskadi, gracias a su transformación tecnológica a través de los nuevos soportes digitales. En el País Vasco, un 49% de los lectores de periódicos -prácticamente uno de cada dos- se informa a través de esta cabecera. Le sigue **El Diario Vasco**, editado en San Sebastián y con una audiencia en Gipuzkoa de 232.000 lectores cada día (El Correo, 2016).

- **El correo** : 42 mil lectores
- **Diario Vasco**: 18 mil lectores
- **Deia**: 6mil lectores
- **Berria**: 6 mil lectores
- **Noticias de Guipuzkoa**: 2 mil lectores

Fuente de las audiencias de prensa: CIES 2018- Anexo n°2

### **Audiencias prensa digital vasca**

- **Deia Digital**: recibe un total de 189.153 navegadores únicos al día, según los datos recogidos en Marzo de 2020 (OJD, 2020)
- **Correo digital**: cuenta con 290.000 lectores al día según el EGM en la 3ª oleada de 2019 (Vocento.com, 2020).
- **El diario vasco digital**: cuenta con 186.000 lectores al día según el EGM en la 3ª oleada de 2019 (Vocento.com, 2020b).
- **Berria**: 21.000 usuarios al día según MIDAS Media (MIDAS Media, 2019).
- **Noticias de Guipuzkoa**: 59.396 lectores al día, según la auditoria mensual de OJD interactiva (OJD, 2020).

### **Audiencias prensa francesa (Datos de ACPM)**

En Francia el diarios digital con más visitas son Lefigaro y por lo que lograr alguna publicación o mención del proyecto aunque sea en un apartado regional puede ser una buena oportunidad. Se difundieron 323.440 ejemplares de **Lefigaro** en abril de 2019 y en abril de 2020 recibió 201.042.546 visitas en su *web Lefigaro.fr* (ACPM, 2020a).

En otras ocasiones el periódico **Sud Ouest** ya se ha interesado por el proyecto, por tanto mantener el contacto (tanto la edición escrita como la digital) es interesante, ya que se trata de un periódico francés que actúa a nivel regional en toda Nueva Aquitania, pero en la edición impresa tiene ediciones locales más específicas. Cabe destacar que con el

COVID-19 únicamente sale una única edición regional por lo que tiene mayor cobertura aquello que se publica.

Un total de 221.488 ejemplares difundidos de Soud Ouest en Francia en 2019 al “gran publique” (ACPM, 2020), mientras que la audiencia alcanzada en el año 2017 en toda Francia fue de 1.005.000 personas. Y en el mes de abril 2020 tuvo 255.295 visitantes por día a la *web “Soudouest.com”* (ACPM, 2020b).

<b>ZONA</b>	<b>DIARIOS</b>	<b>PRENSA ESCRITA (nº de lectores)</b>	<b>PRENSA ONLINE (nº de lectores/día )</b>
CAV	El Correo	42.000	290.000
	Deia	6.000	189.153
	El Diario Vasco	18.000	186.000
	Berria	6.000	21.000
	Noticias de Guipuzkoa	2.000	59.396
FRANCIA	Soud Ouest	221.488	255.295
	Lefigaro	323 440	201.042.546

**Tabla 5. Resumen audiencias prensa. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACPM y Vocento.com**

Junto a estos medios más convencionales, contaremos otros sitios web que publican tanto información general como es [MediaBask](#), que además publica en euskera y francés contenidos transfronterizos, la web de [Euskampus Fundazioa](#) y su *Newsletter* con la que se continuará colaborando, [la web de la Eurorregión](#) que publica artículos con bastante frecuencia sobre los proyectos realizados en su área. Sin olvidar las revistas que publican tanto la Universidad de Burdeos como la Universidad del País Vasco.

Dentro de esta categoría podríamos encontrar los blogs especializados como *The conversation España/France*, donde publican artículos científicos con un lenguaje más periodístico acercando así los proyectos a un público menos técnico.

## **Radio**

Se estima que la aparición en radio sea algo mayor que en televisión, 5 apariciones en radio ya sea como entrevistas, mención al proyecto o noticia relacionada con Ocean i<sup>3</sup>, ya que las posibilidades de segmentación es mayor debido a la existencia de extensiones locales y luego las propias radios locales con las que contactar es más sencillo.

### **Radios vascas**

En **Euskadi** la Cadena SER es la más sintonizada con 239.000 oyentes, le sigue **Radio Euskadi** con 208.000, **Euskadi Irratia** con 91.000, RNE con 81.000, según los datos de la primera oleada del EGM (Larreategi y Gazteiz Berri, 2020).

A nivel regional hay diferencias, en Bizkaia encontramos que las más escuchadas son **Radio Bilbao** con 137.000 oyentes y **Radio Euskadi** con 78.000 oyentes. Por otro lado en Guipuzkoa **Radio Euskadi** es la más escuchada con 56.000 oyentes mientras que **Euskadi Irratia** tiene 43.000 y Radio San Sebastián cuenta con 41.000 oyentes, según el EGM (Larreategi y Gazteiz Berri, 2020).

### **Radios digitales francesas**

Las cifras de difusión de las radios digitales francesas del mes de marzo de 2020 se ven afectadas por la llegada del COVID-19, que ha provocado que aumente en un 50% la audiencia de las radios sobretodo de aquellas que ofrecen información general debido a la necesidad de la población de mantenerse informada de la situación actual de la pandemia y sus avances (lalettre.pro, 2020).

En el mes de marzo la radio más escuchada fue **France Inter** con 29,2 millones de escuchas activas, seguida de **FranceBleu** que a nivel nacional logró un total de 5 millones de escuchas activas. Por otro lado **France Info** con 19,1 millones de escuchas activas está en cabeza en el ranking de marzo de 2020 ofrecido por ACPM (ACPM, 2020b).

<b>ZONA</b>	<b>RADIO</b>	<b>AUDIENCIA</b>
EUSKADI (oyentes/día)	Cadena SER	239.000
	Radio Euskadi	208.000
	Euskadi Irratia	91.000
FRANCIA (millones de escuchas/marzo2020, ACPM)	France Inter	29,2
	France Info	19,1
	France Bleu	5,1

Tabla 6. Resumen audiencias radio. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ACPM

## 11. ACCIONES

Tras establecer los objetivos y estrategias que dirigiremos a nuestros públicos, gracias a nuestro **presupuesto de 26.689 €** seleccionado **exclusivamente** para **comunicación de Ocean i<sup>3</sup>** de todo el presupuesto aportado por la Financiación de POCTEFA, podremos contar principalmente con estrategias de medios “ganados” y “propios”.

ACCIONES	MEDIOS	TÉCNICAS	
A6. Creación de un protocolo de comunicación	Medios propios	Comunicación interna	
A7. Instaurar cuadro de comunicación interna			
A5. Realización de un vídeo institucional		Material audiovisual corporativo	
A8. Diseño de trípticos y carteles para las universidades participantes			
A9. Workshops		Eventos	
A10. Workshops virtuales			
A11. Evento final de edición			
A14. Presentación Ocean i <sup>3</sup> por ex participantes en las facultades			
A1. Creación de sitio web propio		Medios ganados	Comunicación online
A2. Creación de perfiles en redes sociales			
A4. Calendario de publicaciones			
A3. Monitorización de redes sociales			
A12. Difusión de notas de prensa		Relaciones con medios	
A13. Difusión de los trabajos del alumnado			

## MEDIOS PROPIOS

### 1. Creación de sitio web propio

#### Descripción

Se decide crear un sitio web propio, en el que aparezca la información relevante del proyecto para que en vez de consultar el apartado disponible en la web de Euskampus, los públicos interesados puedan acudir a la información de una forma mucho más sencilla y directa. Además, al participar en el programa POCTEFA, según su guía de comunicación contar con una web propia era un requisito para lograr la financiación.



Imagen 17. Web de Ocean Fuente: Elaboración propia

Se opta por un [sitio Wix](#), ya que el desarrollo de una web propia supone una inversión de tiempo y dinero que no dispone el proyecto, además cuenta con la opción de un blog propio en el que publicar de forma periódica las actualizaciones sobre el proyecto.

Se desarrollará un sitio web con las **siguientes características** con el objetivo de mantener una presencia online que permita llegar a una mayor cantidad de público:

- Sitio web multilingüe
- Accesible y *mobile* (adaptada a todos los públicos y dispositivos)
- Con un diseño intuitivo, estético (coherente con la imagen del proyecto)
- Jerarquía entre apartados, títulos y enlaces bien definidos
- Botones de acción bien definidos
- Enlaces directos a todas las redes sociales
- Actualización periódica y fácil de actualizar
- Tipografía legible
- Web poco congestionada

#### Arquitectura de la web

Se trata de un sitio web sencillo que consta de tan solo 5 pestañas y nada más acceder se presenta la página de inicio del proyecto. En esta primera página “Home” (Ilustración 2 en anexos) aparecen los aspectos más representativos del proyecto como son sus valores, sus objetivos principales y sus socios.

Por tanto en una primera visita el usuario puede ver lo esencial sin hacer ningún clic haciendo así más eficaz la visita. Además tanto en esta primera página como en toda la web se han utilizado los colores corporativos del proyecto (presentes en el logotipo) con el fin de mantener una imagen cohesionada del mismo.

Si se visitan el resto de pestañas se encuentra un diseño sencillo, sin demasiados elementos pero con información clara y bien estructurada. Sin olvidarnos que la estructura del sitio web está traducida en 4 idiomas: inglés, castellano, euskera y francés, de esta manera sigue la línea multilingüe del proyecto.

La pestaña más relevante sin duda es el **blog**, (Ilustración 3 en anexos) en el cual se realizan publicaciones, siempre en trilingüe, relacionadas con el desarrollo del proyecto, enfocadas tanto a la comunidad universitaria como a los agentes sociales.

Estas publicaciones son escritas con un lenguaje claro, sencillo y con conceptos sencillos que cualquiera puede comprender en qué consiste el proyecto y qué se hace en el mismo. Esta pestaña se puede considerar un escaparate del proyecto en el que se hace referencia a la comunidad y se da visibilidad a los proyectos en marcha. En este apartado se espera que participe toda la comunidad Ocean i<sup>3</sup> y puedan publicar sobre su trabajo o sobre cualquier tema relacionado con el proyecto.

Todos estos contenidos se enlazan tras su publicación con las redes sociales para de esa manera generar que toda la presencia online de Ocean i<sup>3</sup> esté hiperconectada y el tráfico generado llegue tanto a las redes como al Wix.

La siguiente pestaña que encontramos son noticias relevantes para el proyecto o del mismo, (Ilustración 4 en anexos) enfocadas a cualquier visita que llegue a la web, son pequeños titulares que redirigen al usuario o a una publicación del blog o a una noticia externa que pueda ser relevante. Estas también están interconectadas con las redes sociales.

Las dos últimas pestañas contienen información más centrada tanto en los propios workshops como en la comunidad Ocean i<sup>3</sup>, (Ilustraciones 5 y 6 en anexos) siguen el mismo estilo que el resto donde prevalece en gran parte el contenido multimedia y textos sintéticos.

### ¿Cuándo?

Se iniciará su diseño con el inicio de la edición 19/20 (enero 2020) y se pondrá en marcha a principios de marzo, fecha prevista para el inicio de la estrategia también en redes sociales, con objetivo de mantenerlo para el resto del tiempo que funcione el proyecto.

### ¿Para quién?

Todos los públicos interesados en conocer el proyecto o su desarrollo pueden acceder al sitio web. Además que sea una web multilingüe invita a un público más amplio a conocer la información expuesta.

### ¿Para qué?

- Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Euroregión para diciembre de 2020.

- Lograr 50 visitas únicas al mes en el sitio web durante la edición 19/20 (enero-junio 2020)
- Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.

## Control

Análisis periódico de las métricas del sitio web (evolución de visitas únicas, desde qué dispositivo nos visitan y de dónde vienen redirigidos)

## Presupuesto

0€, aunque existe la opción de promocionar el sitio web en Google pero no se ha planteado de momento.

No hay un presupuesto económico en dinero dirigido a esta acción, entra dentro de las horas de trabajo de las becarias de comunicación. Es una acción que requiere una inversión de horas inicial bastante alta 20 h para su diseño desde el Equipo Ocean i<sup>3</sup> (5 días laborales) para su diseño y después su actualización semanal requerirá 7 horas semanales y las encargadas serán principalmente las becarias de comunicación.

## **2. Creación de perfiles en redes sociales**

### Descripción

Para continuar con la estrategia basada en las *TICS*, se ha decidido que el proyecto cuente con sus propios perfiles en redes sociales donde poder difundir los contenidos de la web y además ganar visibilidad entre los distintos públicos. Además tras conocer los perfiles que habitualmente participan en el proyecto, se ha descubierto que son jóvenes que se informan en su mayoría por las redes sociales, como se observa en el apartado 3.2.2 del mapa de públicos dónde se indica que la generación universitaria actual son los nativos digitales, que consume las redes sociales como su medio principal de información, por lo que Ocean i<sup>3</sup> debía llegar a las redes sociales en ésta era digital actual. Además al participar en el programa POCTEFA, según su guía de comunicación estos perfiles eran un requisito para lograr la financiación.

Se decidió en conjunto con el Equipo Ocean i<sup>3</sup> utilizar las siguientes redes, tras el análisis realizado en el apartado 9 del mix de medios a emplear, las cuales estarán conectadas con el sitio web de forma que cada nuevo post en el blog o actualización relevante se publicará en redes, para aumentar así la visibilidad y el tráfico web hacia el Wix. En los últimos años las redes sociales han crecido como fuente de noticias. Un 63% de los usuarios de Twitter y Facebook recurren a ellas como plataforma para consultar información de actualidad, según un estudio del [Pew Research Center](#) (Justel, 2015).

### **Twitter (@I3Ocean):**

Se elige ese nombre de usuario con el objetivo de que sea lo más sencillo posible su búsqueda e identificación en la red.



Esta red es idónea para compartir informaciones concretas y de forma instantánea. Es una red muy intuitiva que pese a que limita los caracteres a 140 fomenta la circulación de noticias concretas y sencillas para los públicos. Otra de sus ventajas es que si tus seguidores comparten tus *tweets*, esa información llega a todos sus seguidores creando así una red interconectada.

Cuenta además con una herramienta de estadísticas que permite conocer cómo funcionan tus publicaciones, la evolución de tu comunidad online y para estar al día. Además el uso de *hashtags* permite recoger la información sobre un tema determinado y cualquiera que vea ese *hashtag* verá lo que publicas.

Por tanto es una red dirigida tanto a públicos jóvenes como a organizaciones y empresas del sector para informar sobre el proyecto, eventos del mismo o noticias relacionadas. Entre los jóvenes es muy popular ya que, como se ha comentado, cuenta con más de 5 millones de usuarios tanto en España como en Francia.

Ocean i<sup>3</sup> compartirá en este perfil todas las publicaciones y novedades relacionadas con el Wix, se publicará durante eventos y/o seminarios realizados al igual que se compartirán noticias relacionadas con su misión que puedan resultar útiles tanto a los participantes del proyecto, como al resto de la comunidad Ocean i<sup>3</sup>.



Imagen 18. Perfil de Twitter de Ocean i<sup>3</sup> Fuente: Elaboración propia

### Facebook (@oceanitres)

El perfil de Ocean i<sup>3</sup> en esta red es una página de Facebook, en la que el nombre de usuario intenta ser lo más fiel posible al nombre original del proyecto de forma que su identificación y búsqueda sea sencilla para los usuarios.

Se decide crear una página, ya que permite numerosas opciones como que a quien le interese le dé a me gusta y no sea necesaria una solicitud de admisión, la promoción de la página y los contenidos en motores de búsqueda, favoreciendo la visibilidad online del proyecto.

Para su gestión tiene herramientas más sencillas para encargarse de las publicaciones entre los diferentes miembros del Equipo Ocean i<sup>3</sup> que si fuese un perfil de usuario.

Su principal ventaja frente a Twitter es el número de usuarios sin duda como se observa en el mix de medios (punto 9), pero por ejemplo, permite publicaciones más largas y permite adjuntar contenidos multimedia como vídeos o galerías de imágenes.

Además contar con una comunidad de Facebook aporta un valor extra al proyecto gracias a la posibilidad de analizar que contenidos les gusta más a los usuarios y adaptarlos para generar así más tráfico web en esta página, que directamente afectaría al tráfico del sitio web logrando así mayor visibilidad del proyecto.



Imagen 19. Perfil de Facebook de Ocean i<sup>3</sup>. Fuente: Elaboración propia

**LinkedIn (Ocean i<sup>3</sup>):** el nombre de usuario coincide con el del proyecto de forma que su identificación y búsqueda son sencillas para el público. Además en el caso de ser mencionado por otros perfiles el nombre es fácilmente reconocible.

Es una red enfocada más hacia instituciones, organizaciones y empresas, que busca tanto captar nuevos agentes que colaboren en el proyecto como aumentar la visibilidad de los trabajos llevados a cabo en el proyecto a una comunidad más especializada en el sector.

Se harán publicaciones sobre el proyecto y temáticas relacionadas con el sector, más técnicas y específicas para generar interés en estos públicos. El objetivo de este perfil es crear una comunidad Ocean i<sup>3</sup> más técnica, expertos en el sector, trabajadores en el ámbito de la innovación y además de la comunidad universitaria desde el profesorado, alumnado como cualquier otro perfil comprometido con la misión de Ocean i<sup>3</sup>.



Imagen 20. Perfil de LinkedIn de Ocean i<sup>3</sup>. Fuente: elaboración propia

**YouTube:** aunque la mayoría de los contenidos multimedia que se generen en el proyecto se difundirán en redes es interesante crear un perfil en YouTube para utilizarlo como repositorio de contenidos. Por tanto crear cuenta para Ocean i<sup>3</sup>, con el email de Google, es importante ya que hasta el momento se publicaban videos relacionados con Ocean i<sup>3</sup> desde la cuenta de Euskampus Fundazioa en Vimeo.

Con este perfil se recuperarán esos vídeos y se juntarán en un único perfil de YouTube para tener todos los contenidos juntos.

El objetivo es mantener a la comunidad informada sobre el avance del proyecto y además esta presencia en redes permitirá mejorar la visibilidad del proyecto. Como se observa en las imágenes de las redes y del sitio web, se ha buscado mantener una imagen unificada y coherente del proyecto para lograr una identificación del proyecto en el alumnado como se planteó en los objetivos.

### ¿Cuándo?

Se iniciará el diseño de la imagen de los perfiles a finales de febrero 2020 y se comenzará la publicación de contenidos en marzo de 2020, con objetivo de mantenerlos para el resto del tiempo que funcione el proyecto.

### ¿Para quién?

Todos los públicos interesados en conocer el proyecto o su desarrollo pueden consultar los perfiles en redes, como ya se ha explicado, el contenido de cada red irá dirigido más hacia un tipo de público más específico, pero con el objetivo de alcanzar al máximo posible, sin restricciones. Además al publicar contenido multilingüe invita a un público más amplio a conocer la información expuesta.

### ¿Para qué?

- Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Euroregión para diciembre de 2020.
- Lograr 20 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en redes sociales.
- Aumentar los seguidores en redes sociales propias de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020.
- Lograr 10 interacciones en Twitter y en Facebook cada semana entre enero y julio de 2020
- Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.

### Control

Los resultados de esta acción se medirán a través de la evolución del número de seguidores en todas las redes sociales en las que estamos presentes. Además el control de esta acción se completará mediante la acción 4 con el monitoreo de redes.

Principalmente el control se centrará en los datos aportados por *analytics* de Twitter y Facebook que ofrecen evolución de los seguidores, las impresiones generadas con las publicaciones y las interacciones obtenidas con las publicaciones.

Este análisis permitirá conocer tendencias y si los contenidos se adaptan a las necesidades de los públicos pero también ayudará su conocimiento para futuras estrategias en redes.

### **Presupuesto**

0€, no hay un presupuesto económico en dinero dirigido a esta acción, entra dentro de las horas de trabajo de las becarias de comunicación. La creación de estos perfiles supone unas 2 h y la publicación de los contenidos supondrá unas 3 h semanales a las que hay que añadir las invertidas en la planificación de los contenidos y su creación (acción 4).

Aunque existe la opción de promocionar las publicaciones en las redes, pero no se ha planteado de momento.

## **3. Monitorización de redes sociales**

### **Descripción**

Las redes sociales están en constante movimiento y son una que nunca fuente de gran valor para conocer más a nuestros públicos objetivo y alcanzar potenciales candidaturas. La monitorización de las redes sociales permite evaluar la información extraída del análisis de estos perfiles, que se lleva a cabo con palabras clave a partir de las cuales se realiza una búsqueda en blogs, foros, redes sociales, comunidades y portales de valoraciones de productos. Con la evaluación del contenido más relevante creado por los usuarios se puede conocer qué se opina sobre el proyecto.

Para esta acción, se propone el uso de [Hootsuite](#), una herramienta con opción básica gratuita para iniciarse en este tipo de control online que ofrece un análisis básico del público objetivo. Además de la generación de informes sobre el estado de los perfiles en redes sociales, otra ventaja que ofrece es la opción de programar las publicaciones en función de lo planteado en el calendario editorial, muy útil para optimizar el tiempo invertido en estas plataformas.

### **¿Cuándo?**

Implementar desde marzo de 2020 con objetivo de mantenerlo para el resto del tiempo que funcione el proyecto.

### **¿Para qué?**

- Lograr 20 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en redes sociales.
- Aumentar los seguidores en redes sociales propias de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020.
- Lograr 10 interacciones en Twitter y en Facebook cada semana entre enero y julio de 2020
- Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.
- Conseguir monitorizar las tareas pendientes y en proceso del Equipo Ocean i<sup>3</sup> durante el año 2020.

## ¿Para quién?

Esta acción se dirige al Equipo Ocean i<sup>3</sup> para que pueda conocer la situación de la comunidad online en redes e ir adaptando los contenidos para mejorar los datos

## Control

Con el análisis de las estadísticas ofrecidas con la herramienta se podrán identificar aspectos relacionados con la notoriedad de imagen, gestionar o prevenir posibles crisis y participar en conversaciones con la comunidad online al igual que conocer las tendencias del momento y aplicarlas.

## Presupuesto

0€; Requiere de 3h/semanales por parte del Equipo Ocean i<sup>3</sup> y/o becarias de comunicación para su consulta y análisis.

## **4. Creación de un calendario editorial para contenidos**

### Descripción

Tanto para el Wix como para las redes sociales es esencial mantener una actualización constante para que el público esté informado. Por tanto contar con un calendario de publicaciones es esencial a la hora de planificar la difusión de los contenidos. Este calendario se publicará en la carpeta Drive compartida del Equipo Ocean i<sup>3</sup> para que sea un documento colaborativo.

Completan el calendario las becarias de comunicación y los contenidos son revisados por la agencia GUK, con la que mantienen un contrato desde Euskampus y ofrece apoyo en alguna de las tareas de comunicación del proyecto y finalmente las traducciones las hace el Equipo Ocean i<sup>3</sup> al completo.

La estructura de este calendario se rige por columnas (consultar calendario de mes completo en Anexos), en horizontal aparece una para la red social en la que se va a publicar, la columna de idiomas, otra para la temática de los contenidos y otra para las propuestas de *copy*. Esta columna se incluyó con el objetivo de plantear ahí unos *copies* para que desde GUK, agencia que ofrece soporte en comunicación al proyecto, validen la propuesta u ofrezca una alternativa más acertada.

De esta manera también tras esa validación se completan las columnas de traducciones, a las cuales se hace seguimiento con el circuito de validación por parte del equipo de Ocean i<sup>3</sup> que se rellena y cuando esté todo completo se procede a la publicación.

En vertical se sitúan dos columnas: las semanas y los días previstos para la publicación de esos contenidos propuestos.

MARZO					
Semana	Día	Idioma	Tipo de contenido	Objetivo	Tema
23-29 MARZO	26	Cast/ Eus	POST	Presentación redes	Ocean i3 19/20
	27	Cast/ Eus/ FR	NOTICIA	#1 Workshop	Workshop 1/2020
	27	Cast/Eus	POST	Infografía #1Workshop	Workshop 1/2020

Copy	Link	TRADUCCIONES		Círculo de validación		
		Marcar cuando estén hechas	Francés	Euskera	Julietta	Itxaso
¡Ocean i <sup>3</sup> llega a las redes! Siguenos para no perderte ninguna novedad sobre el proyecto y comparte con toda la comunidad cómo avanza tu reto. ¡Nos vemos pronto!						
¿Recordáis cuanta gente nos reunimos en el primer workshop? Aquí una breve noticia acerca de lo que trabajamos ese día. ¡Echa un vistazo!	<a href="https://docs.google.com">https://docs.google.com</a>					
Os dejamos por aquí un breve resumen de lo que fue el primer workshop. ¡Ánimo con vuestros trabajos!						

**Imagen 21. Calendario de publicaciones Ocean i<sup>3</sup> (consultar mes completo en Anexos)**  
Fuente: elaboración propia

### ¿Cuándo?

Inicio a la par que los perfiles en redes sociales y el Wix (9 marzo 2020), con objetivo de mantenerlo para el resto del tiempo que funcione el proyecto.

### ¿Para quién?

Esta acción beneficia principalmente al Equipo Ocean i<sup>3</sup> en la gestión de sus contenidos ya que con previsión y la supervisión de todo el Equipo, lo que se publicará el contenido será más acertado. El resto de públicos, que sigan las redes del proyecto, se beneficiará ya que las publicaciones se gestionarán mejor.

### ¿Para qué?

- Conseguir monitorizar las tareas pendientes y en proceso del Equipo Ocean i<sup>3</sup> durante el año 2020.
- Lograr 50 visitas únicas al mes en el sitio web durante la edición 19/20 (enero-junio 2020).
- Lograr 10 interacciones en Twitter y en Facebook cada semana entre enero y julio de 2020.
- Aumentar los seguidores en redes sociales propias de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020.

## Control

Evolución de la utilización del calendario a nivel interno, balance al final de la edición sobre su utilización y aspectos a mejorar.

De forma externa, analizar las interacciones en redes sociales y la opinión de la comunidad online será importante para conocer realmente si la previsión y programación de contenidos está funcionando o necesita ser revisada (informes ofrecidos por Hootsuite).

## Presupuesto

0€, no hay un presupuesto económico en dinero dirigido a esta acción.

Respecto a la inversión de horas, se prevé una inversión de 2 h para su diseño e implantación, después 1 h de reunión de equipo para comunicar a sus componentes la mecánica establecida y después se prevé una inversión de 3h/semana para su programación.

## **5. Realización de un video institucional**

### Descripción

Se desarrollará un video corporativo, una excelente carta de presentación, ideal para compartir por correo electrónico, redes sociales, medios de comunicación, reuniones, eventos... enfocados hacia aquellos públicos que se interesen por el proyecto, ya que su objetivo principal es ser el primer contacto que se tenga con el proyecto, además se dirigirá hacia los públicos de redes sociales, donde se difundirá. El potencial atractivo de un producto audiovisual y la versatilidad de reproducción que ofrece, permite llegar a más gente y por muchos medios distintos. Sobre todo, se publicará en You Tube y en nuestras redes sociales propias. La escaleta (adjunta como anexo 4) la produce el equipo Ocean i<sup>3</sup>, para comunicar de forma clara qué se quiere transmitir en ese video de cara al proveedor que se contratará para llevar a cabo el vídeo. Se busca un vídeo que debido a la situación actual refleje el proyecto con material de archivo complementado con clips de vídeos grabados esta y otras ediciones.

### ¿Cuándo?

Fecha prevista: mayo de 2020

### ¿Para quién?

Para todos los públicos ya que se difundirá en redes y se enviará a aquellos agentes o instituciones que pidan información sobre el proyecto como carta de presentación.

### ¿Para qué?

- Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Eurorregión para diciembre de 2020.
- Conseguir 50 contactos nuevos en cada universidad, tanto de alumnado como de profesorado, antes de diciembre de 2020.

- Lograr 7 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en los medios de comunicación.
- Lograr 20 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en redes sociales.
- Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.

### **Control**

Se hará un análisis del número de impresiones tras la visualización del contenido, comentarios y valoraciones del mismo en redes sociales, blogs y medios de comunicación (Ofrecido por los informes de Hootsuite).

### **Presupuesto**

Según otros videos planteados anteriormente desde Euskampus y el Equipo Ocean i<sup>3</sup> se plantea que costará unos 4.000€, ya que la pre-producción (escaleta del video) se aportará desde el Equipo Ocean i<sup>3</sup>. Pero está pendiente de confirmación desde la empresa elegida y hay que valorar que debido al COVID-19 el vídeo será en su mayoría postproducción de contenidos ya existentes.

Respecto a la inversión de horas requerida para la preparación de esta acción es bastante subjetiva y variable según el feedback con la empresa elegida. Se estima que se requerirán 4 h para recopilar el material a enviar a la empresa, 2h para redactar la escaleta y se invertirán 6 h de mediación con la empresa para afinar el enfoque y desarrollo del vídeo.

## **6. Creación de un protocolo de comunicaciones**

### **Descripción**

A la hora de comunicar dentro del proyecto, tanto entre el propio equipo como hacia los diferentes públicos, debería existir un proceso establecido para llevarlo a cabo siempre de la misma manera y así evitar fallos de comunicación por malentendidos.

Este decálogo tiene como objetivo favorecer la comunicación dentro del Equipo a la hora de desarrollar las tareas internas y externas de una forma más eficaz, favoreciendo un mejor clima de trabajo y que ayude a superar las trabas que supone un equipo multilocalizado.

Se difundirá este decálogo vía email al equipo y se presentará en una reunión de equipo en la que se deja abierto a propuestas internas de mejora para hacer de ello un documento colaborativo que represente los intereses de todo el equipo.



Por tanto se establece un **“Decálogo de la comunicación de Ocean i<sup>3</sup>”**

1. Toda comunicación debe ir escrita mínimo en 2 idiomas oficiales para mantener la premisa del multilingüismo.
2. Las tareas iniciadas, pendientes y terminadas deben registrarse en el cuadro de mando para que todos los miembros del equipo conozcan el estado de las mismas.
3. Continuar con el email como principal vía de comunicación para que haya registro de las tareas pero consultar la bandeja de entrada a diario.
4. Establecer un código para el asunto de los mails en función de la prioridad de la tarea: sin signos de exclamación puede esperar, un signo de exclamación prioritario y dos signos de exclamación muy importante.
5. Ya que el equipo está dividido, establecer dos reuniones semanales periódicas para el seguimiento del proyecto.
6. Egela Pi debe ser el centro de comunicaciones entre el alumnado dentro de un reto, se debe fomentar su participación.
7. Las comunicaciones hacia el público exterior se realizarán desde el email propio de Ocean i<sup>3</sup>.
8. Todos los textos para compartir en redes o en el sitio web deben ser revisados antes de las traducciones para evitar esfuerzos en vano.
9. Las traducciones de textos muy largos se enviarán al soporte de traducciones para optimizar el tiempo del Equipo.
10. Mantener el calendario de publicaciones al día y sus traducciones para tener una comunicación fluida en redes sociales.

### **¿Cuándo?**

Implementado desde enero de 2020 con objetivo de mantenerlo para el resto del tiempo que funcione el proyecto.

### **¿Para quién?**

Equipo Ocean i<sup>3</sup>

### **¿Para qué?**

- Conseguir monitorizar las tareas pendientes y en proceso del Equipo Ocean i<sup>3</sup> durante el año 2020.
- Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.

### **Control**

Análisis de las tareas de comunicación y problemas surgidos entorno a ellas para ver si se ha implementado o no lo reflejado en el decálogo. También analizar las propuestas que se hagan para su mejora a lo largo de la edición 19/20

### **Presupuesto**

0€; Para su difusión se invertirán 2 h en la redacción de los emails y “maquetación” del decálogo en trilingüe, para mantener la línea del proyecto y 1 h de reunión de equipo se utilizará para comentar aspectos relacionados con esta acción.

## 7. Instaurar cuadro de comunicación interna

### Descripción

Como se detectó que únicamente se utilizaba el email como herramienta para estar al día de las tareas del proyecto, se propone pasar a realizar un cuadro de mando compartido para que todo el equipo pueda visualizar el punto en el que está el proyecto, las tareas pendientes y las ya terminadas.

Para ello se ha optado por la herramienta Trello, que algunos miembros del equipo ya conocen, que permite realizar listados de tareas, asignar tiempos, tareas y responsables. Además la opción de vincular los cambios realizados y nuevas alertas con el email facilitará la notificación de nuevas tareas asignadas en vez de tener que redactar emails que pueden llegar a traspapelarse u olvidarse de contestar.

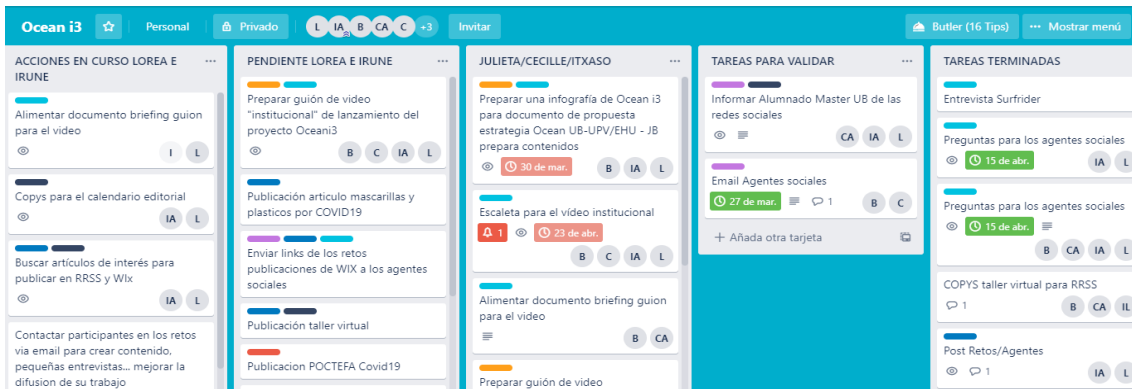


Imagen 22. Tablero en Trello para el Equipo Ocean i3. Fuente: Elaboración propia

### ¿Cuándo?

A partir de febrero 2020, con objetivo de mantenerlo para el resto del tiempo que funcione el proyecto.

### ¿Para quién?

Equipo Ocean i<sup>3</sup>

### ¿Para qué?

- Conseguir monitorizar las tareas pendientes y en proceso del Equipo Ocean i<sup>3</sup> durante el año 2020.

### Control

En el balance del funcionamiento de las tareas internas al finalizar la edición 19/20 recoger indicadores como uso de esta herramienta y satisfacción con la herramienta y la intención de continuar utilizándola.

### Presupuesto

0€; Respecto a las horas la organización del tablero semanalmente depende de cada miembro del equipo y las tareas que deba actualizar, se estima que será un total de 2h/semana y persona (5personas= 10 h/semana supone esta acción).

## **8. Diseño de trípticos y carteles para las universidades participantes**

### **Descripción**

Se distribuirán en los diferentes campus de ambas universidades. Con ellos se quiere llegar a la comunidad universitaria que pueda llegar a participar en nuestro proyecto. De esta manera lograremos un contacto más directo con ellos y además de aumentar la difusión conseguimos que se relacione el proyecto con su imagen visual corporativa y de esta manera mejorará su posicionamiento en la mente de la comunidad universitaria.

También se utilizará Internet para llegar a un público más amplio. Para eso, se hará uso de la base de datos de las universidades, facilitada por profesorado participante en el proyecto otros años, por lo que llegaremos a un nuevo alumnado de una forma más directa vía email.

En los folletos se explicará qué es Ocean i<sup>3</sup>, de una forma similar a su presentación en el sitio web, con un diseño sencillo y minimalista. En este folleto se invitará al alumnado a participar en Ocean i<sup>3</sup> como parte de su formación universitaria, mediante un proyecto académico como el TFG o TFM, o con sus prácticas. En ellos aparecerán las redes sociales del proyecto, para de esa manera aumentar la comunidad online.

### **¿Cuándo?**

- Campus de Bizkaia (Biblioteca de Leioa y Facultad de Ciencias , Facultad de Ciencias de Sociales- Octubre 2020)
- Campus de Guipuzkoa (Biblioteca universitaria y Facultad de Derecho - Octubre 2020)
- Campus de Álava (Facultad de Letras- Septiembre 2020)
- Campus Burdeos (Septiembre 2020)
  - IUT (UB)
  - Bibliothèque Universitaire des Sciences du Vivant et de la Santé (BU Carreire)

### **¿Para quién?**

Comunidad universitaria UPV/EHU y UB

### **¿Para qué?**

- Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Euroregión para diciembre de 2020.
- Conseguir que un 30% del alumnado de 3º y 4º curso, sin olvidar al alumnado de máster (tanto de UPV/EHU como UB) conozcan la posibilidad de participar en Ocean i<sup>3</sup> con su TFG o TFM para diciembre de 2020.
- Conseguir 20 nuevas candidaturas de alumnado de ambas universidades (10 por universidad y 3 nuevos agentes sociales locales en Ocean i<sup>3</sup> en la próxima edición 2020/2021.

- Conseguir 50 contactos nuevos en cada universidad, tanto de alumnado como de profesorado, antes de diciembre de 2020.

## Control

En el inicio de la edición 20/21, en el cuestionario inicial incluir como indicador cómo han conocido el proyecto y comprobar si esta acción de difusión consigue atraer nuevos participantes.

## Presupuesto

- Impresión de trípticos: 55,07 .El precio puede variar en función de la empresa de impresión, en este caso soloimpresa.es. Este presupuesto está calculado para 250 trípticos a todo color, en papel reciclado de 110g, con un tamaño de 10,5x 21,5. 250 ejemplares = 55,07 € IVA incluido Si lo repartimos en 5 sitios diferentes sería un total de 275,35€
- Impresión carteles (Tamaño A2- 42.0x59.4 [A2], 100gr Estucado Brillo)  
En la empresa soloimpresa.es calculamos 50 carteles para cada emplazamiento por el precio de 56.37 € con IVA incluido. Para el total de carteles serían 250 carteles por 281,85€.

**Total presupuesto: 557,20€**

Respecto a las horas necesarias para su desarrollo se estiman unas 10 h para el diseño y medicación entre los miembros del equipo para un boceto final y un total de 2h para el proceso de elegir lugar de imprenta.

## **9. Workshops (1º workshop 19/20 como ejemplo)**

### Descripción

El proyecto se desarrolla con reuniones periódicas, en las que la comunidad participante informa al grupo y en ocasiones concretas a los agentes sociales sobre los avances de sus trabajos sobre un reto seleccionado. Además en estos workshops, que suelen durar una jornada completa, situados en zonas transfronterizas, se busca dinamizar fomentando el trabajo en equipos multiculturales sobre la contaminación del océano por plásticos y microplásticos. En esta edición 19/20 únicamente se ha podido celebrar un primer taller en FICOBA dónde la comunidad conoció de parte de los agentes sociales los retos para este curso académico y se procedió a la selección de estos últimos.

La aparición de la pandemia mundial del COVID-19 hizo que se cancelase el segundo workshop planteado por lo que tras esa situación extraordinaria el proyecto tuvo que adaptarse con otro tipo de dinámicas (siguiente acción desarrollada).

### Difusión de los workshops

A nivel interno la convocatoria a este tipo de eventos se realiza con un email enviado a todos los participantes de la edición tanto alumnado como profesorado y a los agentes sociales también. Este envío se hace vía **Mailchimp**, que permite automatizar los envíos incluyendo un listado de direcciones de email y también permite crear una plantilla de

email unificada, en bilingüe por un lado para la comunidad UPV/EHU y en francés para la comunidad UB y así mantener una imagen visual coherente y unificada.

En estos mensajes se incluye un formulario de *Google Forms*, siempre en cuatrilingüe que permiten generar una base de datos de los que confirman su asistencia.

Respecto a una mayor difusión se diseñarán carteles con el programa de la jornada para que los asistentes conozcan qué horario habrá y que actividades se llevarán a cabo. Este cartel también se difundirá en el email de confirmación y/o recordatorio previo al workshop que se enviará solo a aquellos que hayan confirmado asistencia.

Respecto a la convocatoria de medios, se invitará a la jornada al contacto del Equipo dentro de Soud Ouest para que cubra la jornada como apertura de la nueva edición del proyecto.

El interés periodístico de esta jornada puede incentivarse, en futuros workshops, con la novedad de la financiación POCTEFA, o con la planificación de un acto de bienvenida ofrecido por alguien representante de una de las universidades como puede ser la vicerrectora de Innovación, Compromiso social y Acción Cultural de UPV/EHU Idoia Fernández. También se puede plantear la asistencia de algún experto en el sector, como ocurrió en el último workshop de 18/19, por ejemplo invitar a María García del proyecto Value Creators-Windesheim College- Netherlands con la que ya se contó en la pasada edición como miembro de un comité experto que aportará un enfoque más técnico a las propuestas realizadas.

Además se enviará una nota de prensa sobre la jornada (consultar anexos) a medios como El Correo y El diario Vasco junto a MediaBask como medio más neutro, para ampliar la difusión junto a la participación del periodista de SoudOuest.

De forma previa a este primer workshop se pactará una entrevista en Radio Euskadi por la representante del proyecto para informar sobre la nueva edición 19/20 tras la concesión de la financiación POCTEFA.

### **¿Cuándo?**

En una situación normal, se realizan en enero, marzo, abril, mayo y junio (como ocurrió en la edición anterior), este año 2020 únicamente se ha celebrado en enero.

### **¿Para quién?**

Prácticamente todos los públicos del proyecto pueden beneficiarse, desde los agentes sociales, los participantes, el Equipo Ocean i<sup>3</sup> medios de comunicación e instituciones.

### **¿Para qué?**

- Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Euroregión para diciembre de 2020.
- Lograr 7 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en los medios de comunicación.
- Lograr 20 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en redes sociales.

- Lograr 50 visitas únicas al mes en el sitio web durante la edición 19/20 (enero-junio 2020).
- Lograr una tasa de apertura de emails entre 90 y 100% de los envíos a los participantes del proyecto entre enero y junio de 2020.
- Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.

### Control

Revisar el listado del número asistentes, análisis de las actas tras cada reunión de cada grupo con los aspectos e incidencias a destacar y análisis de la experiencia de cada alumno recogida al final del proyecto en una encuesta final con indicadores como satisfacción con el taller, utilidad para su proyecto y un apartado para propuestas de mejora.

### Presupuesto

En total suele ascender a unos 8.000€, pero depende de la sala en la que se realice y del número de participantes.

- Alquiler sala
- Catering
- Dinamización (4.000€)
- Materiales (realizados en su mayoría por el equipo)
- Desplazamientos de los participantes

Respecto a la inversión de horas por parte del Equipo Ocean i<sup>3</sup> se estima invertir las 10 h que supone la propia jornada, junto a unas 4 h de preparación del workshop el día previo. Además las convocatorias, organización y logística que supone un evento así implica como mínimo 20h/ persona.

## **10. Workshops virtuales**

### Descripción

Como ya se ha comentado, con la nueva situación derivada de la pandemia mundial del COVID-19 el proyecto ha tenido que suspender sus workshops presenciales por el confinamiento de la población tanto española como francesa. Por tanto desde el Equipo Ocean i<sup>3</sup> se ha intentado mantener el proyecto en funcionamiento con la creación de nuevos workshops virtuales en los que los grupos se reunirán con una coordinadora que gestionará su funcionamiento vía *Blackboard Collaborate*, herramienta de video llamada con múltiples opciones para compartir archivos.

Además de la mano de esta acción vendrá la reactivación de Egela Pi, herramienta existente en el proyecto pero que apenas se conoce y no se utiliza por parte de los participantes. Por tanto Egela Pi pasará a ser el centro de comunicación de los miembros de los equipos donde compartirán contenidos interesantes para el reto, utilizarán el foro para estar en contacto y desde ese apartado de Egela Pi entrarán a sus reuniones en *Blackboard Collaborate*.

La difusión de estos workshops virtuales ha sido como en los anteriores ya explicados con una convocatoria vía email dónde se adjuntaba el formulario de Google para confirmar la asistencia. Además en redes sociales se informó de la realización de estos seminarios y se publicó contenido relacionado tanto en estos perfiles como en el sitio web.

La novedad del workshop en mayo con agentes sociales es que se adjuntaba una plantilla de PowerPoint como soporte “corporativo” (Ver anexos) para que el alumnado realizase un resumen de los resultados a presentar para realizarlo más unificado. Estas presentaciones pueden ser la carta de presentación para la difusión de los trabajos del alumnado que se presenta más adelante.

### **¿Cuándo?**

Se prevé realizar un taller virtual al menos en abril y otro en mayo de 2020.

### **¿Para quién?**

Previstos para los participantes del proyecto pero también se plantea hacer un taller donde mostrar a los agentes sociales los avances realizados en los retos propuestos.

### **¿Para qué?**

- Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Euroregión para diciembre de 2020.
- Lograr 7 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en los medios de comunicación.
- Lograr 20 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en redes sociales.
- Lograr una tasa de apertura de emails entre 90 y 100% de los envíos a los participantes del proyecto entre enero y junio de 2020.
- Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.

### **Control**

Listado del número asistentes, análisis de las actas tras cada reunión de cada grupo con los aspectos e incidencias a destacar y análisis de la experiencia de cada alumno recogida al final del proyecto en una encuesta final con indicadores como satisfacción con el taller, utilidad para su proyecto y un apartado para propuestas de mejora.

### **Presupuesto**

0€, pero su preparación supone mínimo 2 reuniones de coordinación para gestionar la convocatoria y se preparan formularios de Google para el registro de participantes y muchos emails de convocatoria que suponen una alta inversión de horas por parte del Equipo Ocean i<sup>3</sup>.

Se estima que se invertirán 8 h para la difusión y redacción de los materiales necesarios, junto a 10 h de preparación entre reuniones y redactar emails de contacto junto a las 6 h de supervisión durante la jornada.

## **11. Evento final del proyecto**

### **Descripción**

Aprovechando el fin del proyecto, convertir el último workshop en un pequeño evento puede ser una oportunidad de aumentar la visibilidad del proyecto.

Consistirá en mantener las dinámicas realizadas hasta ahora en los workshops pero darle un enfoque más de evento, realizando más materiales relacionados con la imagen del proyecto, dejar un espacio propio a cada alumno para que muestre a los propios agentes, que también serían invitados, sus resultados. Además al ser una jornada completa, incluirá una comida de la comunidad, dejando tras la comida un pequeño espacio para el *networking* entre alumnado de las diferentes comunidades universitarias, los agentes y todos los presentes.

La difusión de este evento recaerá en una campaña en redes sociales anunciando lo “interesante” del evento que capte la atención de los medios:

La preparación de un acto de bienvenida similar al propuesto en la acción 8 contando con la presencia de algún representante institucional como puede ser la rectora de la UPV/EHU Nekane Balluerka junto a la asistencia de un experto que ofrezca un seminario corto sobre la contaminación de plásticos y microplásticos de los océanos como puede ser algún miembro del IUT de la Universidad de Burdeos.

En redes sociales se publicarán contenidos relacionados con el evento durante todo el mes para estar presentes en redes, y que tanto la comunidad como otros seguidores sigan el evento, interactúen y se genere expectativa. Durante el evento las becarias de comunicación mantendrán activas las redes tanto actualizando qué es lo que está ocurriendo en todos los perfiles de forma que inciten a los presentes a compartir sus experiencias con hashtags y además para aquellos que no puedan acudir al evento se hará algún Facebook Live para una difusión en *streaming*.

En la Universidad de Burdeos y en la UPV/EHU se publicará el evento pero se colocaran carteles en los edificios de la UB ya que es allí donde cabe la posibilidad de que acuda o que se interese más gente al ocurrir allí.

Por tanto este último workshop puede ser un gran escaparate para el proyecto y además una motivación para el alumnado participante ya que podrá disponer de un espacio para mostrar al resto en qué ha estado trabajando.

Este tipo de eventos generan mayor interés en los medios locales al reunir a dos comunidades universitarias y agentes socioeconómicos regionales.

### **¿Cuándo?**

Junio 2020

### **¿Para quién?**

Toda la comunidad participante (alumnado, profesorado y agentes) y medios de comunicación y representantes académicos.



## ¿Para qué?

- Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Eurorregión para diciembre de 2020.
- Conseguir 50 contactos nuevos en cada universidad, tanto de alumnado como de profesorado, antes de diciembre de 2020.
- Lograr 7 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en los medios de comunicación.
- Lograr 20 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en redes sociales.
- Lograr 50 visitas únicas al mes en el sitio web durante la edición 19/20 (enero-junio 2020)
- Lograr una tasa de apertura de emails entre 90 y 100% de los envíos a los participantes del proyecto entre enero y junio de 2020.
- Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.

## Control

Lista de asistentes, menciones en los medios de comunicación tras el evento y encuesta de satisfacción vía formulario de Google tras finalizar el proyecto.

## Presupuesto

Se deben tener en cuenta los siguientes elementos

- **Alquiler de la sala** (si se logra “*Le site de la Bastide*”, será cedido por la UB). sería idóneo realizar la jornada allí ya que es una instalación de la Universidad de Burdeos y permitirá un presupuesto más ajustado. Además se han celebrado en esa instalación otros eventos como el Euskampus Bordeaux Eguna allí y ha sido un acierto.
- **Catering** (15€ por asistente => **1.500€**)
- **Desplazamientos** de los participantes, alquiler de dos autobuses para los desplazamientos, según rentabus.com sería un precio medio de 23,10€ por persona (95 participantes aproximadamente según el 1º workshop: **2.000€**). En cuanto al transporte se ofrecerán autobuses que salgan desde Bilbao y San Sebastián.
- **Material a utilizar** (realizado por el Equipo Ocean). Impresión de material a utilizar: No se conoce con exactitud el gasto que se puede llegar a tener en impresión de material pero se calcula unos **150€** según los precios ofertados en soloimprenta.es, un ejemplo será la impresión de carteles: Tamaño A2-42.0x59.4 [A2], 100gr Estucado Brillo-50 carteles por el precio de 56.37 € con IVA incluido.  
Horas invertidas en su diseño (Becarias de comunicación): **10 h**
- **Merchandising**
  - Correas personalizadas con el logo Ocean i<sup>3</sup>: para que cada participante esté identificado en la jornada se repartirá una correa con una tarjeta para rellenar con el nombre e idiomas que habla... Presupuesto: **130€**

Fuente:<https://www.grupobillingham.com/identificador-de-pvc-con-lanyard#choices>

- Vasos reutilizables a cada alumno: Pendiente confirmación proveedor de anteriores ocasiones (**100€ aprox.**)

Horas invertidas en su diseño (Becarias de comunicación): **10 h**

La estimación de este evento se situaría sobre **los 6.000€**, en función del catering elegido y el lugar elegido para la celebración, ya que el alquiler de la sala suele rondar unos 2.000€ extra.

En cuanto a horas necesarias para la preparación de este evento se cuenta con una inversión de 20 h por becaria, es decir 40 h, únicamente en el diseño y realización del *merchandaising* y cartelería del evento, se invertirán por parte de las responsables del equipo unas 30 h para la organización y gestión de los preparativos requeridos a nivel interno.

Para la organización de toda la logística del evento se invertirán 15 h entre las responsables del proyecto, un total de 30 h en este aspecto.

Además las becarias se encargarán de la campaña en redes sociales por lo que invertirán en ello 2 h a la semana durante el mes de junio (8h en total). Estas durante la jornada completa del taller mantendrán activas las redes para alimentar los perfiles de Ocean i<sup>3</sup>.

Por ultimo todo el equipo invertirá 15 h de difusión de emails, invitando a la comunidad y se invertirán otras 20 h en las convocatorias a medios y contactar a los agentes sociales de la edición. El evento durará una jornada entera unas 7 h por lo que el Equipo estará supervisando, a lo que se incluyen 3 h de preparativos y recogida del taller. Además se estiman unas 20 h de atención a las dudas y consultas previas al evento, sobre los desplazamientos que se llevará a cabo vía email por el equipo.

## **MEDIOS GANADOS**

### **12. Difusión de notas de prensa**

#### **Descripción**

Para garantizar que la prensa se hace eco del proyecto, se enviarán notas de prensa en el desarrollo del proyecto con vistas a cumplir el objetivo planteado respecto a las menciones y/o publicaciones en medios sobre el proyecto. Además tras la adaptación del proyecto con el COVID- 19 resultará un aspecto interesante que pueda llamar la atención a medios o a distintas instituciones relacionadas con el proyecto a las que pueda interesar el proceso. Las notas se enviarán a diferentes medios de comunicación, con la intención de que publiquen algún artículo o mencionen al proyecto en alguna publicación.

También se entiende que al no tratarse de un proyecto muy conocido, con interés mediático bajo, no será fácil conseguir atención en medios internacionales e incluso nacionales. Es por ello que también será importante enviar las notas de prensa a medios especializados como revistas universitarias o medioambientales.

A nivel regional, esta acción puede funcionar en Euskadi en medios más bien locales, y sabemos que en Francia ha aparecido ya en medios como el Soud Ouest, con el que se intentará volver a contactar para asegurar esa visibilidad.

Tras un análisis general de las audiencias de los medios, se ha comprobado que las ediciones digitales son mucho más consultadas que las impresas por nuestro público, mayoritariamente universitario, pero al ser una acción gratuita no se busca un reportaje sobre el proyecto sino que sea mencionado en algún artículo o se publique algo relacionado con sus actividades.

Se enviarán las notas de prensa tanto a medios más tradicionales como a contactos que publiquen en sitios web especializados como The Conversation France o las noticias de POCTEFA. También se contactará a los responsables de las publicaciones en las universidades tanto en revistas digitales como en los apartados de noticias de la web.

### ¿Cuándo?

Se plantea enviar las notas de prensa informativas en 3 momentos de la edición, con los siguientes temas:

- Presentación de la nueva edición del proyecto (**enero 2020**), el acto de bienvenida por parte de representantes universitarios puede ser una aliciente para la presencia de medios.
- Cómo se ha adaptado el proyecto a la nueva situación por el COVID-19 (**marzo 2020**), quizá no logre repercusión en medios más tradicionales pero es interesante para sitios web como POCTEFA, la web de la Eurorregión o la web de Euskampus.
- Workshop final de proyecto (acción 11) **junio 2020**, este último taller al contar con invitados más especiales puede lograr mayor repercusión a nivel local al ser más completo en calidad de invitados y agentes sociales presentes. La información difundida de este evento puede publicarse tanto en medios locales como regionales y también en la web de las instituciones, empresas y/o organizaciones presentes, previo acuerdo.

<b>CUANDO</b>	<b>TEMA</b>	<b>MEDIOS</b> <i>(Según los datos del mix de medios)</i>
Enero 2020	Nueva edición del proyecto	Soud Ouest + Radio Euskadi
Marzo 2020	Adaptación COVID-19	Poctefa y Euskampus UPV/EHU y UB Noticias Eurorregión (Sitios web )
Junio 2020	Workshop final	El Correo, Soud Ouest, El diario Vasco y Radio France Bleu

## ¿Para quién?

De forma directa están enfocadas para llamar la atención de los medios de comunicación para que nos lo publiquen, pero también van enfocadas a que tras su publicación se busque una mayor visibilidad del proyecto entre las diferentes audiencias de los medios, desde empresas, instituciones o la sociedad en general.

## ¿Para qué?

- Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Euroregión para diciembre de 2020.
- Lograr 20 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en redes sociales.
- Lograr 7 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en los medios de comunicación.
- Conseguir 20 nuevas candidaturas de alumnado de ambas universidades (10 por universidad y 3 nuevos agentes sociales locales en Ocean i<sup>3</sup> en la próxima edición 2020/2021).
- Conseguir 50 contactos nuevos en cada universidad, tanto de alumnado como de profesorado, antes de diciembre de 2020.

## Control

Análisis del número de publicaciones y/o menciones sobre Ocean i<sup>3</sup> al terminar la edición y las interacciones generadas con ellas, en caso de que sea digital, y realizar un recopilatorio de las menciones haciendo una búsqueda en *Google Alerts* y recurriendo a la herramienta *Feedly*, la cual permite establecer unos filtros de búsqueda para que te seleccione las publicaciones que interesan respecto a los indicadores que sitúes inicialmente.

## Presupuesto

0€, no cuesta dinero enviar las notas de prensa pero nunca está asegurada su publicación, por ello recurriremos a los medios en los que tenemos contacto. Además requieren de inversión de tiempo de preparación, redacción y traducción por parte del equipo, las becarias de comunicación se encargarán de su redacción y preparación invirtiendo unas 5h y su posterior traducción por parte del equipo serán unas 3h. La difusión supondrá unas 2h entre hablar con el contacto y el envío.

## **12. Difusión de los trabajos del alumnado**

### **Descripción**

Hasta la fecha, los trabajos realizados en el proyecto por el alumnado se han quedado relegados al proyecto y no han logrado apenas difusión. No se busca una publicación completa de todos los trabajos, sino que se identifique qué se produce en el marco del proyecto, al menos los títulos y un pequeño resumen para que alumnado y profesorado potencial, agentes sociales, y otros públicos interesados en el proyecto puedan conocer qué tipo de trabajos se han realizado hasta el momento en cada área.

Para mejorar este aspecto se propone, entre otras cosas, crear un apartado en Egela Pi donde toda la comunidad Ocean i<sup>3</sup> pueda consultar y conocer los resultados de los diferentes trabajos llevados a cabo. Este apartado en Egela Pi estaría disponible tanto para los participantes actuales como los ex participantes y se comunicará la publicación de los trabajos vía email como hasta la fecha.

Además para fomentar esta difusión, esta acción se verá reforzada por la visibilidad generada a los trabajos en el workshop virtual con los agentes en mayo donde cada alumno realiza una presentación de 10 minutos el último workshop de la edición que como se explicará en otra acción más adelante puede poner al alumnado en el centro de la jornada para dar protagonismo a los trabajos y sus resultados.

Además gracias a los nuevos perfiles en redes sociales y el sitio web aparecen nuevas oportunidades de difusión de estos trabajos, que siempre con el permiso del autor/a, se dará a conocer y se propondrá a cada alumno compartir con la comunidad su trabajo con una entrada en el blog, quedando así un registro de los trabajos producidos en el Wix al que puede acceder todo aquel interesado en qué se realiza Ocean i<sup>3</sup>.

Esta misma oportunidad de publicar una entrada en el blog se propondrá a los ex participantes que junto a su trabajo pueden exponer cual ha sido su experiencia en Ocean i<sup>3</sup> y de esa manera contar con testimonios personales dentro de la Wix, que son argumentos mucho más persuasivos que un mensaje más objetivo.

### **¿Cuándo?**

Mayo y junio 2020.

### **¿Para quién?**

Alumnado participante en el proyecto y ex participantes.

### **¿Para qué?**

- Conseguir que un 30% del alumnado de 3º y 4º curso, sin olvidar al alumnado de máster (tanto de UPV/EHU como UB) conozcan la posibilidad de participar en Ocean i<sup>3</sup> con su TFG o TFM para diciembre de 2020.
- Aumentar los seguidores en redes sociales propias de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020.
- Lograr 50 visitas únicas al mes en el sitio web durante la edición 19/20 (enero-junio 2020)

- Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.

### **Control**

En Egela Pi se puede analizar el número de consultas de cada apartado de la plataforma por tanto se analizará si las publicaciones son consultadas o no. Por otro lado si se publican entradas en el blog un análisis de las estadísticas de visitas e interacciones con las entradas permitirá hacer un seguimiento de esta acción.

### **Presupuesto**

0€, pero supone una inversión de horas elevada por parte del Equipo Ocean i<sup>3</sup>.

Se necesitarán unas 4h para preparar la convocatoria al alumnado para publicar en el blog, tanto para la redacción de los emails como su gestión y organización. Junto a ello la organización de Egela Pi y su supervisión supondrá 1 h por semana estos dos meses. Por otro lado en caso de obtener respuestas por parte del alumnado se estima que la preparación, revisión y traducción de esas publicaciones implicará unas 5 h por semana en el mes de junio. Además esta acción al verse complementada por el workshop virtual y el evento final conlleva la carga de horas de estas acciones también.

## **13. Presentación Ocean i<sup>3</sup> por ex participantes en las facultades**

### **Descripción**

La forma de convencer más eficaz y con mayores resultados siempre es la comunicación cara a cara. Alguien que ya ha participado en el proyecto gana credibilidad debido a su experiencia, por ello se considera que si algún ex participante, junto a alguien del Equipo Ocean i<sup>3</sup>, visitan las principales facultades de la universidad, coincidiendo con la selección de la acción 8, puede resultar un buen modo de difusión y exposición del proyecto.

Por tanto en esta presentación se prevé reunir tanto a alumnado y profesorado de 3º como de 4 curso al inicio del curso académico para presentarles la oportunidad de formar parte del proyecto, explicando en qué consiste y cuál es su valor diferencial. Además los ex participantes presentes podrán mostrar cual fue su trabajo para de esa manera acercar el proyecto de una forma más directa al alumnado potencial convocado a esa sesión.

En resumen será una sesión informativa de 1 h como máximo en la que se invitará al alumnado a intervenir si tiene dudas y se propondrá que si alguien estuviese interesado pueda inscribirse en el momento en una lista que se tendrá en cuenta con el profesorado participante para adjudicar trabajos relacionados con el proyecto.

Para convocar esta sesión se hará uso de los perfiles en redes sociales para informar sobre los detalles de las sesiones y además se hará una convocatoria vía *Mailchimp* a los ex participantes para invitarles a colaborar en esta acción y por otro lado se informará al profesorado que ha participado en alguna ocasión en el proyecto a que anime a su alumnado a acudir a la sesión, aumentando así las posibilidades de nuevas candidaturas potenciales.

## ¿Cuándo?

- Campus de Bizkaia (Biblioteca de Leioa y Facultad de Ciencias de Sociales- 1º semana de Octubre 2020)
- Campus de Guipuzkoa (Biblioteca universitaria y Facultad de Derecho - 2º semana de Octubre 2020)
- Campus de Álava (Facultad de Letras- última semana de Septiembre 2020)
  - Campus Burdeos (Septiembre 2020): Bibliothèque Universitaire des Sciences du Vivant et de la Santé (BU Carreire)- última semana de Septiembre

## ¿Para quién?

Comunidad universitaria: alumnado de 3º y 4º curso junto a profesorado de ambas universidades (UPV/EHU y UB).

## ¿Para qué?

- Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Euroregión para diciembre de 2020.
- Conseguir que un 30% del alumnado de 3º y 4º curso, sin olvidar al alumnado de máster (tanto de UPV/EHU como UB) conozcan la posibilidad de participar en Ocean i<sup>3</sup> con su TFG o TFM para diciembre de 2020.
- Conseguir 20 nuevas candidaturas de alumnado de ambas universidades (10 por universidad y 3 nuevos agentes sociales locales en Ocean i<sup>3</sup> en la próxima edición 2020/2021.
- Conseguir 50 contactos nuevos en cada universidad, tanto de alumnado como de profesorado, antes de diciembre de 2020.
- Lograr una tasa de apertura de emails entre 90 y 100% de los envíos a los participantes del proyecto entre enero y junio de 2020.

## Control

Número de asistentes a las sesiones y número de interesados inscritos en las sesiones

## Presupuesto

0€, pero supone una preparación de 4 h de la jornada junto a unas 6h de ejecución de la acción, sin incluir los desplazamientos.

## **12. EVALUACIÓN Y CONTROL**

Ya se han establecido previamente los *Key Performance Indicators* (KPI's) individuales de cada acción para poder medir sus resultados para evaluar si ayudan a lograr que cumplan los objetivos establecidos para el proyecto y continuar con ellas o buscar una alternativa. Se muestran ahora los **objetivos** para ver si las acciones colaboran en el cumplimiento de estos:

### **Primer nivel**

**Posicionar Ocean i<sup>3</sup> como un proyecto educativo transfronterizo que sea referencia en multilingüismo y en la lucha contra los microplásticos en el entorno de la Euroregión para diciembre de 2020.**

Para este objetivo se propone por un lado, medir las **menciones** sobre Ocean i<sup>3</sup> en canales de difusión para conocer la identificación del proyecto por parte de los medios. Por otro lado, se llevará a cabo una **encuesta** a la comunidad universitaria, tanto de UPV/EHU como UB, en la que se incluirán **escalas de Likert** para medir de esa forma el grado de atribución que ofrecen los públicos a los atributos **relacionándolos con el proyecto.**

**Lograr una identificación del proyecto al menos en un 30% del alumnado de 3º y 4º curso de UPV/EHU y de la UB en Octubre de 2020 (grado y máster).**

Para este objetivo, se incluirán **atributos** sobre la **identificación** del proyecto, en la **encuesta ya mencionada** realizada al alumnado de las facultades participantes de la UPV/EHU y UB.

**Conseguir que un 30% del alumnado de 3º y 4º curso, sin olvidar al alumnado de máster (tanto de UPV/EHU como UB) conozcan la posibilidad de participar en Ocean i<sup>3</sup> con su TFG o TFM para diciembre de 2020.**

Al igual que en los anteriores objetivos, se utilizarán las **encuestas** realizadas a la comunidad universitaria para su evaluación, dónde se incluirá un apartado de preguntas relacionadas con el conocimiento sobre la posibilidad de participar Ocean i<sup>3</sup>.

**Conseguir 20 nuevas candidaturas de alumnado de ambas universidades (10 por universidad y 3 nuevos agentes sociales locales en Ocean i<sup>3</sup> en la próxima edición 2020/2021.**

Este objetivo se medirá en el inicio de la siguiente edición del proyecto, para ver si tras la implementación de las acciones propuestas se ha logrado ese número de nuevas candidaturas. Esto se reflejará en el **listado de asistentes** al primer workshop de la edición 20/21, haciendo una comparación de la base de datos de participantes respecto a la del año anterior para ver el incremento.



**Conseguir 50 contactos nuevos en cada universidad, tanto de alumnado como de profesorado, antes de diciembre de 2020.**

Para conocer si se ha alcanzado este objetivo se analizará el número de profesorado y alumnado que ha sido previamente contactado y finalmente ha sido parte del proyecto en la edición 20/21, para **generar una base de datos** y mantener un registro continuado y ver si realmente las acciones propuestas para lograr estos contactos son efectivas o no.

### **Segundo nivel**

**Lograr 7 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en los medios de comunicación.**

Para evaluar este objetivo se realizará un *clipping* de medios en *Google Alerts* o con el uso de *Feedly* para conocer la presencia online del proyecto al acabar la edición en julio 2020.

**Lograr 20 apariciones de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020 en redes sociales.**

Para evaluar las apariciones en redes sociales se hará un seguimiento con las herramientas específicas gratuitas como *Twitter search* o *Brandwatch* para así conocer la presencia en redes del proyecto al acabar la edición en julio 2020.

**Aumentar los seguidores en redes sociales propias de Ocean i<sup>3</sup> entre enero y junio de 2020.**

Para evaluar este objetivo se analizarán las estadísticas de cada perfil con cierta periodicidad, aunque se hará una revisión final de estos datos en julio 2020 al terminar la edición.

Se estima conseguir:

- Facebook: 100 me gustas a la página
- LinkedIn: 50 contactos
- Twitter: 50 seguidores

**Lograr 10 interacciones en Twitter y en Facebook cada semana entre enero y julio de 2020**

Se analizarán **las estadísticas** de las publicaciones en **redes sociales** analizando los likes, los comentarios y las veces que se comparte el contenido haciendo cierto un seguimiento periódico del que se hará un mayor análisis en julio de 2020 al terminar la edición y hacer un balance final.

**Lograr 50 visitas únicas al mes en el sitio web durante la edición 19/20 (enero-junio 2020)**

Se consultarán las estadísticas de la propia web en la que nos ofrece datos del número de visitantes únicos, la tasa de rebote de nuestra página y también conoceremos de dónde provienen las visitas.

**Conseguir monitorizar las tareas pendientes y en proceso del Equipo Ocean i<sup>3</sup> durante el año 2020.**

Al terminar el año, se hará un diagnóstico interno de cómo ha funcionado el equipo haciendo una evaluación de las herramientas y metodología utilizada y se revisará qué ha funcionado y qué no para buscar mejoras.

**Lograr una tasa de apertura de emails entre 90 y 100% de los envíos a los participantes del proyecto entre enero y junio de 2020.**

Las convocatorias vía email a la comunidad se hacen con la herramienta *Mailchimp* que nos ofrece datos sobre las **tasas de apertura y de clicks** en los enlaces enviados de cada convocatoria para así conocer la implicación y participación de la comunidad. En aquellas convocatorias en las que se incluya un **formulario** se analizará también el **número de respuestas** logradas.

**Al finalizar la edición 19/20 todos los participantes reconocerán la imagen visual del proyecto.**

En la encuesta final del proyecto, realizada a todos los participantes, se preguntará sobre qué elementos relacionan con Ocean i<sup>3</sup> y cómo definirían el proyecto según la imagen que se ofrece de este en las comunicaciones

### **13. CRONOGRAMA y PRESUPUESTO**

El cronograma presentado en la siguiente página se ha establecido incluyendo tres procesos del proyecto: la edición actual 19/20, el balance de esta edición tras su finalización y la preparación de la próxima edición 20/21 la cual se iniciará en enero de 2021.

Dentro del marco de este Trabajo de Fin de grado, como alumna he podido presenciar el desarrollo del proyecto en la edición 19/20 y su adaptación del proyecto, y por tanto de mi trabajo, a las circunstancias derivadas de la pandemia mundial y la evolución de este plan se seguirá hasta el balance de la edición 19/20 ya que el periodo de prácticas con Ocean i<sup>3</sup> finaliza en julio de 2020 donde cabrá la opción de implementar los KPI's explicados en las acciones y recogidos en el punto anterior.

TÉCNICAS	ACCIONES	2020												2021
		EDICIÓN 19/20 OCEAN I3						BALANCE 19/20		PREPARACIÓN 20/21				EDICIÓN 20/21
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENERO
COMUNICACIÓN ONLINE	A1.Creación de sitio web propio(Diseño)													
	Alimentación y actualización del sitio web													
	Creación de sitio web propio(Lanzamiento)													
	A2. Creación de perfiles en redes sociales													
	Contenidos y actualización de redes sociales													
	A3. Monitorización de redes sociales													
	A4. Creación de un calendario editorial para contenidos													
	Instauración del calendario editorial													
MATERIAL AUDIOVISUAL CORPORATIVO	A5. Realización de un video institucional													
	Lanzamiento del video institucional													
COMUNICACIÓN INTERNA	A6.Creación de un protocolo de comunicaciones													
	Implementar el Portocolo/Decálogo de comunicación													
	A7.Instaurar cuadro de comunicación interna													
	Implementar cuadro de comunicación interna													
MATERIAL CORPORATIVO	A8. Diseño de trípticos y carteles para las universidades													
	Campus de Bizkaia													
	Campus de Guipuzkoa													
	Campus de Álava													
	Campus Burdeos													
EVENTOS	A9. Workshops													
	Difusión y convocatorias													
	Preparación logística y materiales													
	A10. Workshops virtuales													
	Difusión y preparación													
	A11. Evento final del proyecto													
	Materiales y preparación taller													
	Difusión, rrss y preparación													
RELACIONES CON MEDIOS	A12. Difusión notas de prensa													
	Redacción notas de prensa y traducción													
	Nueva edición del proyecto													
	Adaptación del proyecto COVID-19													
	Evento final													
	A13.Difusión de los trabajos del alumnado													
EVENTOS	Egela Pi													
	A14. Presentación Ocean i3 por ex participantes en las facultades													
	Campus de Bizkaia													
	Campus de Guipuzkoa													
	Campus de Álava													
Campus Burdeos														

Tabla 7. Cronograma de acciones. Fuente: Elaboración propia

## PRESUPUESTO DETALLADO

ACCIONES	PRESUPUESTO		RESPONSABLES
	HORAS*	TOTAL €	
<b>COMUNICACIÓN ONLINE</b>			
<b>A1. Creación de sitio web propio</b>	<b>50h: 22h fijas y 28h/mes</b>		Becarias de comunicación
Creación de sitio web propio(Diseño)	20h		
Alimentación y actualización del sitio web	7h/ semana		
Creación de sitio web propio(Lanzamiento)	2h		
<b>A2. Creación de perfiles en redes sociales</b>	<b>14 h: 2h fijas y 12h/mes</b>		
Decisión y maquetación imagen rrss	2h		
Uso de redes sociales	3h/semana		
<b>A3. Monitorización de redes sociales</b>	<b>12h/mes</b>		
<b>A4. Creación de un calendario editorial</b>	<b>17h: 5h fijas y 12h/mes</b>		
Creación y diseño	5h		
Instauración del calendario editorial (planificación semanal)	3h/semana		
<b>MATERIAL AUDIOVISUAL CORPORATIVO</b>			
<b>A5. Realización de un video institucional</b>	<b>22h: 14h fijas y 8h/mes lanzamiento</b>	4.000,00 €	Equipo Ocean i3
Preproduccion video en el equipo	4h preparar material a enviar+ 2 h de escaleta + 8h de mediación		
Realización de un video institucional (Lanzamiento)	2h de difusion en redes y contacto a medios		
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>			
<b>A6. Creación de un protocolo de comunicación</b>	<b>7h: 3h fijas y 4h /mes</b>		Becarias de comunicación
Diseño del protocolo	1h (reunión de equipo) + 2h redaccion y maquetación		Equipo Ocean i3
Portocolo de comunicación (Implementar)	1h semanal de planificacion		
<b>A7. Instaurar cuadro de comunicación interna</b>	<b>8h/mes</b>		
Actualización de contenidos	2h/semana		
<b>MATERIAL CORPORATIVO</b>			
<b>A8. Diseno de tripucos y carteles para las universidades participantes</b>	<b>20h</b>	557,20 €	Equipo Ocean i3
Proceso de diseño y mediación	10 h de diseño + 2 h de contacto para impresión		
Difusion de carteles (colocar en cada lugar elegido)	2h/sitio		

EVENTOS			
<b>A9. Workshops</b>	<b>34h por persona: 170 h en todo el taller</b>	8.000,00 €	Equipo Ocean i3
Difusión y convocatorias	20 h de preparación / persona		
Preparación logística y materiales	10 h de supervisión en el propio taller + 4h de preparación del taller		
<b>A10. Workshops virtuales</b>	<b>40h /taller</b>		
Jornada del taller	16 h de preparación+ 6 h de supervisión= 22h		
Difusión y preparación	8h de difusión y 10 de preparación/persona= 18h		Becarias de comunicación
<b>A11. Evento final del proyecto</b>	<b>153 h en total : 145h fijas y 8h/mes del evento</b>	6.000,00 €	Equipo Ocean i3
Materiales y preparación taller	30h preparación + 30 h de logística+ 20 h de emails de los desplazamientos y atención a dudas + 10 jornada+ 15h de envíos = 105h		Responsables del proyecto
Difusión, rrss y preparación	40h diseños + 8h en todo el mes rrss(2h/semana por becaria)+ 20 h de convocatorias= 48h		Becarias de comunicación
RELACIÓN CON MEDIOS			
<b>A12. Difusión notas de prensa</b>	<b>10 h /Nota de prensa</b>		Becarias de comunicación y Equipo Ocean i3
Contactos y envíos	2 h de contacto y envío		
Redacción notas de prensa y traducción	5h de redacción + 3h de traducción		
<b>A13. Difusión de los trabajos del alumnado</b>	<b>56 h: 4h fijas y 52h/ mes</b>		Equipo Ocean i3
Emails y contactos	5h por semana gestión mails junio + 6 = 11h/semana		
Egela Pi	2h/semana y 4h de convocatoria- 12 h		
EVENTOS			
<b>A14. Presentación Ocean i3 por ex participantes en las facultades</b>	<b>40 h</b>		Equipo Ocean i3 y exparticipantes
4 Charlas en distintas facultades	10h por charla		
TOTAL		18.557,20 €	

Tabla 8. Presupuesto detallado. Fuente: Elaboración propia

El cálculo de horas se ha realizado por mes en las acciones continuas, aunque hay acciones que suponen horas fijas en su inicio queda reflejado en el desglose lo que supone cada acción tanto inicialmente (horas fijas) y las horas por mes que suponen.

## **14. CONCLUSIONES**

El punto de partida de este plan de comunicación era una comunicación llevada a cabo en función de las necesidades, sin planificación y ni siquiera contaba con una partida específica en el presupuesto para comunicación. Por tanto, establecer una estrategia y objetivos de comunicación ha sido un reto, ya que fijar unos objetivos de comunicación en un proyecto tan reciente y con tantos públicos era muy ambicioso. Con esta propuesta se espera que en próximas ediciones haya una mayor planificación para lograr optimizar las tareas y conseguir así mejores resultados. También se abarcan áreas no planteadas hasta el momento como la presencia online que ofrece muchas oportunidades al proyecto.

Por otra parte, debido al COVID-19 hubo que cambiar el enfoque de comunicación llevado a cabo en la edición 19/20, y centrarse en comunicar para el desarrollo del proyecto y dejar la difusión externa en un segundo plano para esta edición, hecho que se refleja en algunas de las acciones propuestas.

A lo largo del plan se ha recalcado la importancia de la comunicación y su planificación previa para lograr alcanzar unos resultados tangibles y beneficiosos para Ocean i<sup>3</sup>. En cuanto a las fortalezas encontradas en el desarrollo del trabajo destaca la presencia del multilingüismo como centro de la comunicación aportando un valor diferencial al proyecto que hará que todos los mensajes lleguen a cualquier público.

Además la propuesta se adapta al presupuesto y sin alcanzar el máximo dejando un margen para posibles variaciones en el trascurso del plan o la contratación de personal si fuese necesario.

Se ha hecho hincapié en mantener una estrategia de posicionamiento, con el fin de establecer una imagen del proyecto en los públicos potenciales identificados, al igual que en el sector. La estrategia multilingüe, aparece de forma transversal en todo el proyecto, siendo uno de los ejes de mayor valor del proyecto junto a la multiculturalidad de los equipos. La estrategia digital, principalmente gira sobre las redes sociales y el sitio web que serán de gran ayuda al proyecto en su difusión de ahora en adelante.

Todas las acciones propuestas buscan alcanzar los objetivos establecidos pero cabe destacar que hay dos tipos de acciones propuestas: las que realizadas en el periodo que he formado parte de Ocean i<sup>3</sup>, las que el Equipo Ocean i<sup>3</sup> va a desarrollar en un futuro cercano y las propuestas desde mi punto de vista como idóneas para próximas ediciones que favorecerán el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Pese a que en todos los planes existen limitaciones, con esta propuesta se espera alcanzar todos los resultados previstos en la planificación y lograr por tanto mejoras para el proyecto, el cual, pese a desarrollarse en una situación excepcional, ha logrado adaptarse para mantener su esencia y en vista de cuál será la situación en 2021, seguro alcanzará grandes logros.

## **15. CONCLUSIONES GENERALES DEL TFG**

Poder desarrollar este trabajo en el marco de TFG + Prácticas me ha permitido conocer el proyecto de primera mano, al formar parte del Equipo Ocean i<sup>3</sup> durante estos meses, y además ver reflejadas las propuestas de este plan en un proyecto real, es una experiencia muy gratificante ya que he podido poner a prueba los conocimientos adquiridos en los últimos años, por lo que es un doble aprendizaje teórico práctico a nivel académico.

Durante toda la propuesta he buscado plasmar de la mejor forma posible los múltiples valores que definen a este proyecto único desde la perspectiva de la comunicación planificando una estrategia que permita al proyecto optimizar sus recursos al máximo, optando en la mayor parte de los casos por acciones gratuitas, para de esa manera facilitar el trabajo del equipo.

A nivel personal, esta oportunidad me ha aportado conocimientos sobre la situación de plásticos y microplásticos en la costa vasco francesa de la mano de expertos en la materia y también observar como el resto de participantes en el proyecto proponían soluciones realmente interesantes para esta problemática.

Quiero destacar la metodología de trabajo en equipo y la comunicación multilingüe como aspectos de peso que son dentro del proyecto también han sido importantes a título personal, ya que coordinarse con un equipo multilocalizado me ha acercado la realidad de los equipos de trabajo hoy en día siendo un constante aprendizaje de todo el equipo.

En cuanto a los idiomas, pese a no estar familiarizada con las comunicaciones cuatrilingües, y tener que solicitar apoyo en idiomas como euskera y francés, ha sido un proceso muy productivo tanto a nivel de creación de contenidos, como a la hora participar en conversaciones multilingües, en las que se saltaba de un idioma a otro como si fuera lo más habitual, resultando una experiencia asombrosa.

Este plan de comunicación se compartirá con el Equipo Ocean i<sup>3</sup> para que conozcan las propuestas y puedan implementarlo. Por mi parte colaboraré en todo lo que sea posible con el Equipo Ocean i<sup>3</sup> hasta julio de 2020, haciendo un seguimiento de las acciones que están en marcha y al finalizar el periodo de prácticas se dejará constancia del balance de la edición 19/20 respecto a lo referido a comunicación para llevar a cabo el punto de evaluación y control establecido.

## 16. LISTA DE REFERENCIAS

1. ABC (2020, enero 28). La universidad española suspende en la transferencia de su investigación. Recuperado 25 de marzo de 2020, de [https://www.abc.es/economia/abci-universidad-espanola-suspende-transferencia-investigacion-202001280205\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/economia/abci-universidad-espanola-suspende-transferencia-investigacion-202001280205_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
2. ACEA (2019, 4 septiembre). Fuel types of new cars: diesel -16.4%, petrol +1.7%, electric +35.6% in second quarter of 2019, ACEA - European Automobile Manufacturers' Association. Recuperado 1 marzo, 2020, de <https://www.acea.be/press-releases/article/fuel-types-of-new-cars-diesel-16.4-petrol-1.7-electric-35.6-in-second-quart>
3. ACPM. (2020a). Site LeFigaro.fr. Recuperado 12 de mayo de 2020, de <https://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/lefigaro-fr>
4. ACPM (2020). Sud Ouest - ACPM. Recuperado 12 de mayo de 2020, de <https://www.acpm.fr/Support/sud-ouest>
5. ACPM (2020b, abril). Site Sudouest.fr. Recuperado 12 de mayo de 2020, de <https://www.acpm.fr/Support-Numerique/site/sudouest-fr>
6. ACPM (2020b, marzo). Classements des Radios Digitales. Recuperado 13 de mayo de 2020, de <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-des-radios-digitales/Classements-des-Radios-Digitales>
7. AECT Eurorregión Aquitania-Euskadi (2013). *PLAN ESTRATÉGICO EURORREGIONAL 2014-2020 DIAGNÓSTICO EURORREGIONAL*. Recuperado de [https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/5641/PLAN\\_ESTRATEGICO.\\_cast.pdf?1418980742](https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/5641/PLAN_ESTRATEGICO._cast.pdf?1418980742)
8. AECT Eurorregión Nueva Aquitania Euskadi Navarra (2017). *DIAGNÓSTICO DEL EMPLEO TRANSFRONTERIZO EN LA EURORREGIÓN NUEVA-AQUITANIA EUSKADI NAVARRA*. Recuperado de [https://www.empleo-info.eu/wp-content/uploads/2018/09/Diagnostico-del-Empleo-Transfronterizo\\_ES.pdf](https://www.empleo-info.eu/wp-content/uploads/2018/09/Diagnostico-del-Empleo-Transfronterizo_ES.pdf)
9. AECT Eurorregión Nueva Aquitania Euskadi Navarra (2018a). *Eurorregión en cifras*. Recuperado de <https://www.euroregion-naen.eu/wp-content/uploads/2018/01/Chiffres-euroregion-2018.pdf>
10. AECT Eurorregión Nueva Aquitania Euskadi Navarra (2018b). *Actualización del Plan Estratégico de la AECT Eurorregión Nueva Aquitania - Euskadi - Navarra 2020*. Recuperado de [https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/C8D3C983-4831-45C4-A2F1-6CAFBEF2D7C1/421441/PlanEstrategico\\_INFORMEFINAL\\_01062018pdf.pdf](https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/C8D3C983-4831-45C4-A2F1-6CAFBEF2D7C1/421441/PlanEstrategico_INFORMEFINAL_01062018pdf.pdf)
11. Aguilar, J. (2020, abril 7). La economía tras el coronavirus: hundimientos de PIB y empleo, rápida recuperación y cambios en el consumo. Recuperado 14 de mayo de 2020, de [https://www.abc.es/economia/abci-economia-tras-covid-19-hundimientos-y-empleo-rapida-recuperacion-y-cambios-consumo-202004070159\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-economia-tras-covid-19-hundimientos-y-empleo-rapida-recuperacion-y-cambios-consumo-202004070159_noticia.html)



12. AMIC (2020). *Cuaderno de bitácora AMIC, Semana 5 de Confinamiento*. Recuperado de [https://www.amic.es/amic-c0nt3nt/uploads/2020/04/2020\\_04\\_23\\_NP\\_AIMC\\_Cuaderno\\_de\\_Bitacora\\_sem2\\_s5c.pdf](https://www.amic.es/amic-c0nt3nt/uploads/2020/04/2020_04_23_NP_AIMC_Cuaderno_de_Bitacora_sem2_s5c.pdf)
13. Alcalde, H, Lorentz, U., Instituto Vasco de la competitividad y Fundación Deusto (2019). *RETOS DE LA COLABORACIÓN EMPRESARIAL TRANSFRONTERIZA: EXPERIMENTACIÓN EN LA EURORREGIÓN NUEVA-AQUITANIA EUSKADI NAVARRA* (CUADERNOS ORKESTRA 53/2019 ISSN 2340-7638). Recuperado de <https://www.orquestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/informes/cuadernos-orkestra/retos-colaboracion-empresarial-transfronteriza.pdf>
14. Barrenechea, J et al (2019). OCEAN I3: LEARNINGS FROM AN INTERNATIONAL EDUCATIONAL INNOVATION PROJECT. Documento proporcionado por Equipo Ocean i<sup>3</sup>
15. Barrios, M (2020, enero 29). Qué son los Medios Ganados. Recuperado 11 de mayo de 2020, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-ganados>
16. Belloso (2009). La Construcción del Espacio Europeo de Educación Superior – EEES – en las universidades españolas la metodología docente y el proceso de evaluación del aprendizaje del alumno en los estudios jurídicos. *Revista Seqüència*, (59), 219–251. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4818166>
17. BrandMedia (2018, mayo 17). La importancia de estar en redes sociales. Recuperado 11 de mayo de 2020, de <https://brandmedia.es/la-importancia-de-estar-en-redes-sociales/c>
18. Cámara de Guipuzkoa (2013). *Eurorregión Aquitania-Euskadi en cifras*. Recuperado de [https://camaragipuzkoa.com/images/productos/Euror%C3%A9gion\\_en\\_chiffres\\_d%C3%A9finitif.pdf](https://camaragipuzkoa.com/images/productos/Euror%C3%A9gion_en_chiffres_d%C3%A9finitif.pdf)
19. Cano, Dulce María (2019). *La innovación educativa: ¿el futuro de la educación?* (Trabajo de fin de master, Universidad de Alcalá). Recuperado de [http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:master-Educacion-MemCritEd-Dmcano/Cano\\_Maqueda\\_Dulce\\_Maria\\_TFM.pdf](http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:master-Educacion-MemCritEd-Dmcano/Cano_Maqueda_Dulce_Maria_TFM.pdf)
20. Chiecher Costa, A., Universidad Nacional de Río Cuarto, UNRC, Lorenzati Blengino, K. P., & Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, CONICET (Argentina). (2017). Estudiantes y tecnologías. Una visión desde la ‘lente’ de docentes universitarios. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, vol. 20(Nº 1), 261–282. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3314/331450972014.pdf>
21. Comisión Europea (2019). *Horizonte Europa*. Recuperado de [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/research\\_and\\_innovation/strategy\\_on\\_research\\_and\\_innovation/presentations/horizon\\_europe\\_es\\_invertir\\_para\\_dar\\_forma\\_a\\_nuestro\\_futuro.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/research_and_innovation/strategy_on_research_and_innovation/presentations/horizon_europe_es_invertir_para_dar_forma_a_nuestro_futuro.pdf)

22. Cotec (2018). Informe Cotec (Edición limitada - 1 / 1500). Recuperado de [http://informecotec.es/media/Informe-Cotec\\_2018\\_versi%C3%B3nweb.pdf](http://informecotec.es/media/Informe-Cotec_2018_versi%C3%B3nweb.pdf)
23. Departamento de Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia (s.f.). Educación de excelencia y especializada. Recuperado 4 abril, 2020, de <https://www.bizkaiatalent.eus/pais-vasco-te-espera/conocenos/educacion-excelencia-especializada/>
24. Ecologistas en Acción, y Morán (2017). *¿Qué es la economía ecológica?* Recuperado de <https://spip.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/99-economia.pdf>
25. El Correo (2016, abril 16). EL CORREO gana 3.000 lectores y refuerza su liderazgo en el País Vasco. Recuperado 12 de mayo de 2020, de <https://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201604/16/correo-gana-lectores-refuerza-20160415232258.html>
26. elEconomista (2019, 2 diciembre). Transferir el conocimiento de la universidad a la empresa. Recuperado 24 de marzo de 2020, de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/10231435/12/19/Transferir-el-conocimiento-de-la-universidad-a-la-empresa.html>
27. Embajada de Francia en Madrid (2019, 23 mayo). Investigación e innovación en Francia y en España. Recuperado 10 marzo, 2020, de <https://es.ambafrance.org/Investigacion-e-innovacion-en-Francia-y-en-Espana>
28. Emprendedores (2019, febrero 20). Facebook e Instagram, las redes más utilizadas, y Twitter se estanca. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.emprendedores.es/gestion/a26421488/facebook-instagram-twitter-redes-sociales-mas-utilizadas-espana-2019/>
29. Espada (2016). *PERCEPCIÓN DE LA CIUDADANÍA VIGUESA SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO*. Recuperado de [https://hoxe.vigo.org/pdf/valedorcidadan/percepcion\\_cc.pdf](https://hoxe.vigo.org/pdf/valedorcidadan/percepcion_cc.pdf)
30. European Commission y Directorate-General for Environment (DG ENV) (2014). *Special Eurobarometer 416 “Attitudes of European citizens towards the environment”*. Recuperado de [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_416\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf)
31. EUSTAT (2019, 12 septiembre). ESTADÍSTICA UNIVERSITARIA AÑO 2018 [Comunicado de prensa]. Recuperado 29 enero, 2020, de [https://www.eustat.eus/elementos/El\\_alumnado\\_de\\_las\\_universidades\\_vascas\\_aumentan\\_en\\_el\\_curso\\_201718\\_tras\\_tres\\_anos\\_de\\_descensos/not0016692\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/El_alumnado_de_las_universidades_vascas_aumentan_en_el_curso_201718_tras_tres_anos_de_descensos/not0016692_c.html)
32. EUSTAT (2019, 17 octubre). La población de la C. A. de Euskadi alcanza su máximo histórico a 1 de enero de 2019, con 2.188.017 personas [Comunicado de prensa]. Recuperado 30 marzo, 2020, de [https://www.eustat.eus/elementos/La-poblacion-de-la-C-A-de-Euskadi-alcanza-su-maximo-historico-a-1-de-enero-de-2019,-con-2188017-personas/not0016799\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/La-poblacion-de-la-C-A-de-Euskadi-alcanza-su-maximo-historico-a-1-de-enero-de-2019,-con-2188017-personas/not0016799_c.html)

33. Euskampus Fundazioa (s. f.) Oceani3 - Quinto y último workshop edición 2018/19. Recuperado 23 de febrero de 2020, de <https://euskampus.eus/es/programas/campus-eurorregional/oceans-i3/ocean-i3-workshops/oceani3-quinto-y-ultimo-workshop>
34. Expansión (2018). PIB de las Comunidades Autónomas 2018. Recuperado 29 marzo, 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas>
35. Fernández de la Iglesia, J. C., Casal Otero, L., Fernández Morante, M. C., y Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social*, (28), 145-160. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372>
36. Fidalgo Sein-Echaluce y García-Peñalvo (2019). *TENDENCIAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA CON MOODLE: LLEVANDO EL CAMBIO METODOLÓGICO AL AULA*. (DOI: 10.5281/zenodo.3381594). Recuperado de <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1697/1/Innovacion%20Educativa%20con%20Moodle.pdf>
37. Global Footprint Network (2020, 9 marzo). Global Footprint Network Calculator. Recuperado 9 marzo, 2020, de <https://www.footprintnetwork.org/>
38. Global Footprint Network (2020). Recuperado de <https://www.footprintcalculator.org/>
39. Gobierno Vasco (2014). *LA EDUCACIÓN HACIA LA SOSTENIBILIDAD EN LA CAPV*. Recuperado de [http://www.euskadi.eus/web01-a2aznscp/es/k75aWebPublicacionesWar/k75aObtenerPublicacionDigitalServlet?R01HNoPortal=true&N\\_LIBR=051677&N\\_EDIC=0001&C\\_IDIOM=es&FORMATO=.pdf](http://www.euskadi.eus/web01-a2aznscp/es/k75aWebPublicacionesWar/k75aObtenerPublicacionDigitalServlet?R01HNoPortal=true&N_LIBR=051677&N_EDIC=0001&C_IDIOM=es&FORMATO=.pdf)
40. Gobierno Vasco, Gobierno de Navarra y Oficina pública de la lengua vasca (2016) *VI Encuesta Sociolingüística Comunidad Autónoma de Euskadi VI Encuesta Sociolingüística Comunidad Autónoma de Euskadi*. Recuperado de [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ikerketa\\_soziolinguistikook/es\\_def/adjuntos/VI%20INK\\_SOZLG\\_EAE\\_Presentacion\\_publica\\_20161014.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ikerketa_soziolinguistikook/es_def/adjuntos/VI%20INK_SOZLG_EAE_Presentacion_publica_20161014.pdf)
41. Gutiérrez-Portlán, I., Román-García, M. y Sánchez-Vera, MM. (2018). Strategies for the Communication and Collaborative Online Work by University Students. *Comunicar*, 26(54), 91-99. doi: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-09>
42. IAB Spain (2019a). Estudio anual redes sociales 2019. Recuperado de <https://www.slideshare.net/elogia/estudio-anual-redes-sociales-2019>
43. IAB Spain (2019b). Estudio Anual Mobile Connected Devices 2019. Recuperado 2 abril, 2020, de <https://es.slideshare.net/t2omedia/estudio-anual-mobile-connected-devices-2019-iab-spain>
44. Ihobe, Sociedad pública de gestión ambiental y Gobierno Vasco (2011). *Ecobarómetro Industrial de la Comunidad Autónoma del País Vasco*.

- Recuperado de  
[https://www.euskadi.eus/contenidos/libro/ecobarometro\\_industrial/es\\_pub/adjuntos/2011.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/libro/ecobarometro_industrial/es_pub/adjuntos/2011.pdf)
45. Instituto Nacional de Estadística (2018, enero). Navarra: Población por municipios y sexo. [Conjunto de datos]. Recuperado 30 marzo, 2020, de [ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2884#!tabs-tabla](http://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2884#!tabs-tabla)
  46. Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares [Comunicado de prensa]. Recuperado 2 abril, 2020, de [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf)
  47. INE (2020). *Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados Primer trimestre de 2020. Avance*. Recuperado de <https://ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0120a.pdf>
  48. Institut Universitaire de Technologie d'Aix-Marseille (2020, enero 22). L'IUT d'Aix-Marseille. Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://iut.univ-amu.fr/qui-sommes-nous>
  49. Instituts Universitaires de Technologie (s.f.). DUT Mesures Physiques. Recuperado 12 marzo, 2020, de <http://www.iut.fr/formations-et-diplomes/les-specialites/dut-mesures-physiques.html>
  50. Insee (2020, 28 febrero). Taux de chômage- Tableau de bord Conjoncture: Nouvelle-Aquitaine |. Recuperado 29 marzo, 2020, de <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2121832>
  51. Jefatura del Estado (2011). Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. («BOE» núm. 131, Referencia: BOE-A-2011-9617). Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-9617-consolidado.pdf>
  52. Jefatura del Estado (1982). Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. («BOE» núm. 115, Referencia: BOE-A-1982-11196) Texto Consolidado, última modificación: 23 de junio de 2010. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1982/BOE-A-1982-11196-consolidado.pdf>
  53. Justel, S. (2015, julio 15). La información gana terreno en Facebook y Twitter. Recuperado 14 de mayo de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20150715/54433924123/informacion-facebook-twitter.html>
  54. lalettre.pro. (2020, mayo 8). Covid-19 : une audience 50% plus importante que d'habitude selon l'ACPM. Recuperado 12 de mayo de 2020, de [https://www.lalettre.pro/Covid-19-une-audience-50-plus-importante-que-d-habitude-selon-l-ACPM\\_a22869.html](https://www.lalettre.pro/Covid-19-une-audience-50-plus-importante-que-d-habitude-selon-l-ACPM_a22869.html)
  55. Lanbide (2020, 21 enero). Paro en Euskadi durante el 2019 - Estadísticas. Recuperado 29 marzo, 2020, de <https://www.lanbide.euskadi.eus/y94->

[estadist.es/contenidos/estadistica/paro\\_capv\\_2019/es\\_def/adjuntos/09-Septiembre/a002001capv05tabla5.shtml](http://estadist.es/contenidos/estadistica/paro_capv_2019/es_def/adjuntos/09-Septiembre/a002001capv05tabla5.shtml)

56. Larreategi, J, y Gazteiz Berri (2020, abril 6). Las emisoras generalistas de EITB superan a la SER en audiencia en Euskadi. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://gasteizberri.com/2020/04/las-emisoras-generalistas-de-eitb-superan-a-la-ser-en-audiencia-en-euskadi/>
57. Legifrance (s. f.). Code de la propriété intellectuelle | Legifrance. Recuperado 16 de abril de 2020, de [https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=8618CD6EAB954AC375639DA4B1E1B8F8.tplgfr28s\\_1?idSectionTA=LEGISCTA000006161634&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20200416](https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=8618CD6EAB954AC375639DA4B1E1B8F8.tplgfr28s_1?idSectionTA=LEGISCTA000006161634&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20200416)
58. Marín, V., Ramírez, A., Sampedro, B., y Universidad de Córdoba. (2011). MOODLE Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. DOS NUEVAS REALIDADES DEL EEES. *Profesorado, revista de currículum y formación del profesorado*, 15(1), 110–120. Recuperado de <https://www.ugr.es/~recfpro/rev151ART7.pdf>
59. Martínez, F (2019, 5 julio). Estudio Anual Mobile en España 2019 y tendencias. Recuperado 2 abril, 2020, de <https://fatimamartinez.es/2019/07/05/estudio-anual-mobile-espana-2019-tendencias/>
60. MIDAS Media (2019). *MIDAS Media 2019 “Heror media pont” doo*. Recuperado de [https://www.berria.eus/publizitatea/MIDAS\\_Media\\_2019.pdf](https://www.berria.eus/publizitatea/MIDAS_Media_2019.pdf)
61. Ministère de l’Enseignement supérieur, de la Recherche et de l’Innovation (2020, enero). Les étudiants inscrits dans les universités françaises en 2018-2019 [Comunicado de prensa]. Recuperado de [https://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2020/39/6/NI\\_2020-03\\_Effectifs\\_universitaires\\_1235396.pdf](https://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2020/39/6/NI_2020-03_Effectifs_universitaires_1235396.pdf)
62. Ministère de la Transition écologique et solidaire (2015) LOI n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte, NOR: DEVX1413992L. Version consolidée au 11 mars 2020. Recuperado de: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000031044385>
63. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2018). Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y por el que se crea el Registro de Productores. (BOE» núm. 122, Referencia: BOE-A-2018-6651). Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-6651-consolidado.pdf>
64. Ministerio de Economía y competitividad, Gobierno de España (2012). *Estrategia Española de Ciencia y Tecnología y de Innovación 2013-2020*. Recuperado de [http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/Estrategia\\_espanola\\_ciencia\\_tecnologia\\_Innovacion.pdf](http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/Estrategia_espanola_ciencia_tecnologia_Innovacion.pdf)
65. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2020, mayo 6). Situación actual Coronavirus. Recuperado 7 de mayo de 2020, de

<https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/situacionActual.htm>

66. MonChval Magazine (2019, 25 enero). *Changer nos habitudes pour lutter contre le réchauffement climatique*. Recuperado 1 marzo, 2020, de <http://mag.monchval.com/changer-nos-habitudes-pour-lutter-contre-le-rechauffement-climatique/>
67. NAEN (2020). *Euroregión Nueva Aquitania Euskadi Navarra (Folleto)*. Recuperado de [https://www.euroregion-naen.eu/wp-content/uploads/2020/03/PlaqueRabatA3\\_ES-digital-1.pdf](https://www.euroregion-naen.eu/wp-content/uploads/2020/03/PlaqueRabatA3_ES-digital-1.pdf)
68. NAEN (s.f.) *¿Qué es la Euroregión?* Recuperado 23 enero, 2020, de <https://www.euroregion-naen.eu/es/>
69. NASTAT (2020). *Encuesta de población activa de Navarra (4º trimestre de 2019) [Comunicado de prensa]*. Recuperado 29 marzo, 2020, de [https://www.navarra.es/home\\_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Economia+y+Hacienda/Organigrama/Estructura+Organica/Instituto](https://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Economia+y+Hacienda/Organigrama/Estructura+Organica/Instituto)
70. OJD (2020, abril). *Evolución Audiencia NOTICIAS DE GIPUZKOA*. Recuperado 11 de mayo de 2020, de <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/noticias-de-gipuzkoa-evolucion-audiencia/totales/anual/3246/trafico-global/>
71. OJD (2020, marzo). *Evolución Audiencia DEIA.COM*. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/deia-evolucion-audiencia/totales/todos/732/trafico-global/#>
72. OFCE, Babutsidze y Nesta (2018, 10 diciembre). *LE CHANGEMENT CLIMATIQUE EN FRANCE: CROYANCES, COMPORTEMENTS, RESPONSABILITÉS* [Comunicado de prensa]. Recuperado 5 marzo, 2020, de <https://www.ofce.sciences-po.fr/pdf/pbrief/2018/OFCEpbrief43.pdf>
73. Pérez, P (2019, agosto 1). *Cómo se consume YouTube en España*. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/busqueda/c%C3%B3mo-se-consume-youtube-en-espana/>
74. Pignol, J (2019, diciembre 31). *Chiffres YouTube 2020*. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>
75. POCTEFA (2018a). *Programa INTERREG V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)* (Folleto). Recuperado de <https://www.poctefa.eu/wp-content/uploads/2018/03/16-2-18-ES-FOLLETO-POCTEFA-2018.pdf>
76. POCTEFA (2018b). *Guía de comunicación del Programa INTERREG V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)*. Recuperado de [https://www.poctefa.eu/wp-content/uploads/2018/06/201806\\_GuiaComunicacion\\_ES.pdf](https://www.poctefa.eu/wp-content/uploads/2018/06/201806_GuiaComunicacion_ES.pdf)
77. POCTEFA (2019, mayo). *Eje 5: Reforzar las competencias y la inclusión en los territorios*. Recuperado 11 marzo, 2020, de <https://www.poctefa.eu/eje-5/>

78. Prensky e Institución SEK (s. f.). Nativos e Inmigrantes Digitales Adaptación al castellano del texto original “Digital Natives, Digital Immigrants” (Cuadernos SEK 2.0). Recuperado de [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
79. Prensky, M (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Recuperado de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
80. Rostaminezhad, M. A., Porshafei, H. y Ahamdi, A. A. (2019). Can Effective Study Approaches Mediate the Negative Effect of Social Networking on Academic Performance? *Education and Information Technologies*, 24(1), 205-217. doi: <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9770-y>
81. Sáez, I. (2020b, febrero 24). Novedades estadísticas de LinkedIn en 2020. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://ingesaez.es/novedades-estadisticas-de-linkedin-en-2020/>
82. Sanz, I. (2020, marzo 19). Efectos de la crisis del coronavirus sobre la educación. Recuperado 14 de mayo de 2020, de <https://www.magisnet.com/2020/03/efectos-de-la-crisis-del-coronavirus-sobre-la-educacion/>
83. Secretaría General Técnica del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019). *DATOS Y CIFRAS DEL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL*. Recuperado de <http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/datos-y-cifras-SUE-2018-19.pdf>
84. Simpson, J (2019, agosto 19). Why Social Media In France Is Great For Your Brand. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.wordbank.com/uk/blog/social-media-in-france/>
85. Sud Ouest. (2019, marzo 19). #ForumBidasoa : les étudiants basques et bordelais plangent sur l’avenir de l’océan. Recuperado 3 de abril de 2020, de <https://www.sudouest.fr/2019/03/18/le-fil-bleu-de-l-ocean-5906925-6527.php>
86. TNS Opinion & Social at the request of the Directorate-General for Environment (2014). *ATTITUDES OF EUROPEAN CITIZENS TOWARDS THE ENVIRONMENT* (Eurobarometer 416). Recuperado de [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_416\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf)
87. Thuillier, S (2018, agosto 27). Social Media in France. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://leads-international.eu/en/blog/social-media-in-france/>
88. Trust (s. f.). The Project. Recuperado 30 de abril de 2020, de <https://www.trustcollaboration.com/theproject#>
89. UNESCO División de Educación Superior (2004). Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente “Guía de planificación”. Recuperado de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000129533\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000129533_spa)
90. Université de Bordeaux (s.f.). Chiffres clés. Recuperado 1 febrero, 2020, de <https://www.u-bordeaux.fr/Universite/L-universite-de-Bordeaux/Chiffres-cles>

91. University of Lüneburg (2020, 2 marzo). Studying Sustainability. Recuperado 12 marzo, 2020, de <https://www.leuphana.de/en/institutions/faculty/sustainability/studying-sustainability.html>
92. UPV/EHU (s.f., a). IKD Aprendizaje Cooperativo y Dinámico - Servicio de Asesoramiento Educativo (SAE-HELAZ). Recuperado 15 febrero, 2020, de <https://www.ehu.eus/es/web/sae-helaz/ikd>
93. UPV/EHU (s. f. b). Más de 33.000 estudiantes de grado comienzan el curso 2018/2019 en la UPV/EHU - Info. Recuperado 7 de abril de 2020, de <https://www.ehu.eus/es/-/graduado-33-000-ikaslek-baino-gehiagok-2018-2019-ikasturtea-hasiko-dute-upv-ehun>
94. Value Creators (2018). The concept. Recuperado 12 marzo, 2020, de <https://www.valuecreators-whc.com/copy-of-change-impact-value>
95. Vocento.com (2020, marzo 13). El Correo | Vocento.com. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.vocento.com/nosotros/prensa/el-correo/>
96. Vocento.com (2020b, marzo 13). El Diario Vasco | Vocento.com. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.vocento.com/nosotros/prensa/el-diario-vasco/>
97. Yuste, B (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Jóvenes y generación 2020, 1(SN), 179–191. Recuperado de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)
98. WWF (2012) *Informe Planeta Vivo 2012 Biodiversidad, biocapacidad y propuestas de futuro*. Recuperado de [https://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/informe\\_planeta\\_vivo\\_2012.pdf](https://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/informe_planeta_vivo_2012.pdf)
99. WWF (2018) Informe Planeta Vivo - 2018: Apuntando más alto. Grooten, M. y Almond, R.E.A. (Eds). WWF, Gland, Suiza. Consultado 01/02/2020- [http://awsassets.wwf.es/downloads/informe\\_planeta\\_vivo\\_2018.pdf?\\_ga=2.57008298.1202216097.1583349610-732525938.1583349610](http://awsassets.wwf.es/downloads/informe_planeta_vivo_2018.pdf?_ga=2.57008298.1202216097.1583349610-732525938.1583349610)



## 17. ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de datos demográficos Euroregión (Año 2018)

Regiones	Población (hab)	Población (%)
Euskadi	2.195.585	25,11
Navarra	647.554	7,41
Nueva Aquitania	5.901.509	67,49
Euroregión	8.744.648	100,00

Fuente: Elaboración a partir de datos de Eustat, Isnee e INE

### Anexo 2. Fuentes del mix de medios

#### berria

BERRIA newspaper was created in 2005, after the closing of Fundazioa Eguziak. It was created to cover the need for information in the Basque language. Nowadays it is the only newspaper published in Basque. The closing of Eguziak provided a lot of people and many others were organized to set up another Basque language newspaper. Berria society contributed 4.500.000€ (21.400 shares) to get a national Basque language newspaper in Euzkadi area.

It is published six days a week and has a daily circulation of 21.000 copies.

It is sold throughout the Basque Country, across professional and is published entirely in the Basque language. Its aim was to offer information in Basque and to help in the normalization and standardization of Basque language.



Ilustración 1. Datos de Audiencia del Berria  
Fuente: INFORME MASMEDIA

Estudio: CIES 1ª Ola de 2018 (Euskadi y Navarra)  
Universo ('000): 2.455  
Público Base: Universo <Todas las olas>  
Tamaño Púb.Base ('000): 2.455  
Público Objetivo: Euskadi 25-44 A-MA-MM +50000  
Tamaño Púb.Objetivo ('000): 243 Muestra: 455  
Porcentaje: 9,91%

	Total
Total	243
LECTORES ÚLTIMO PERÍODO DE DIARIOS POR TÍTULOS	
El Correo	42
Deia	6
Diario Vasco	18
Gara	7
Diario Navarra	0
Diario Noticias Navarra	0
Noticias de Gipuzkoa	2
El Mundo	4
Diario Noticias Álava	4
Berria (7/6)	6
El País	3
**	10

Ilustración 2. Excel utilizado para conocer las audiencias del CIES 2018. Fuente: Apuntes Planificación de medios I.

### Anexo 3. Sitio Web de Ocean i<sup>3</sup>

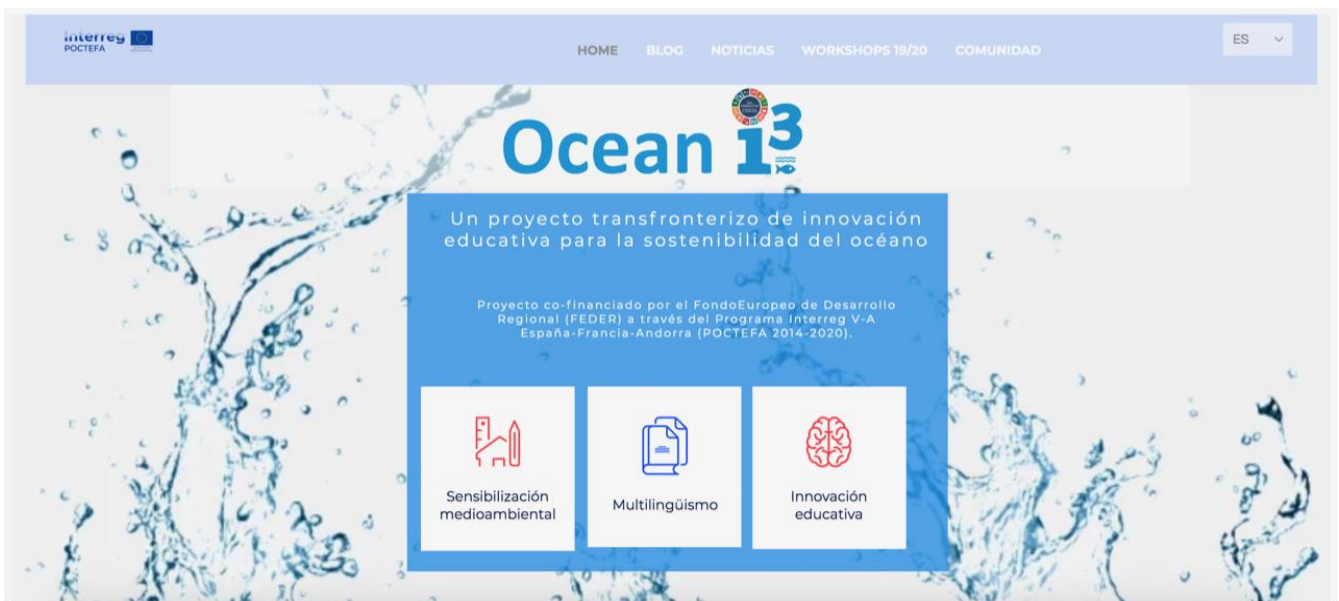


Ilustración 3. Página de inicio del Wix. Elaboración propia.

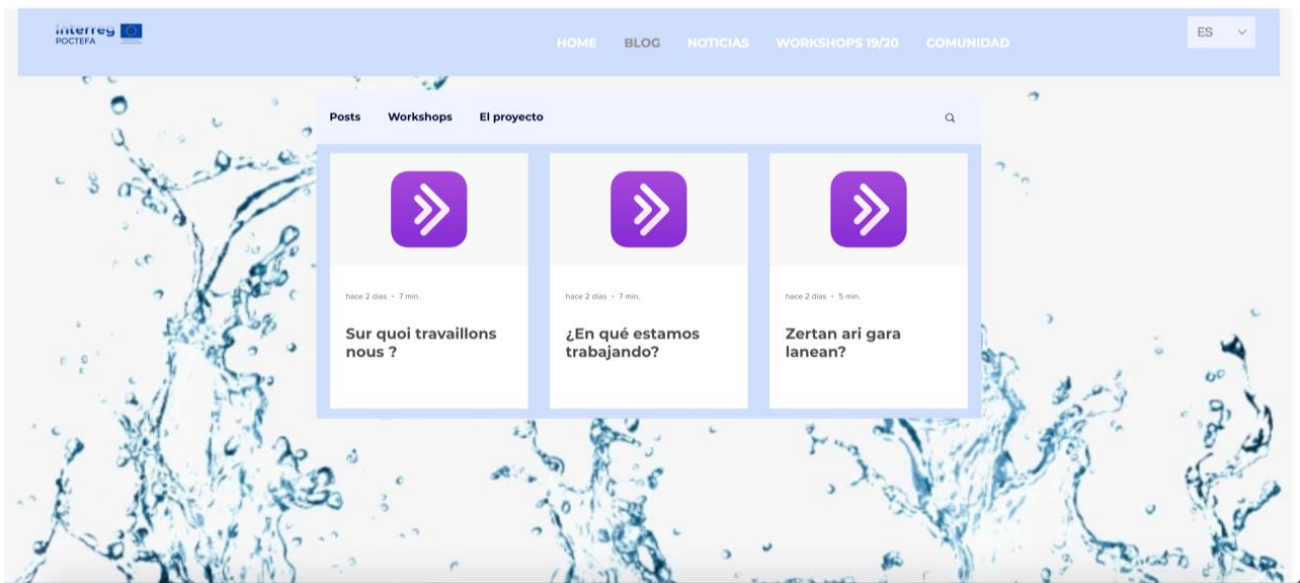


Ilustración 4. Página del blog del Wix

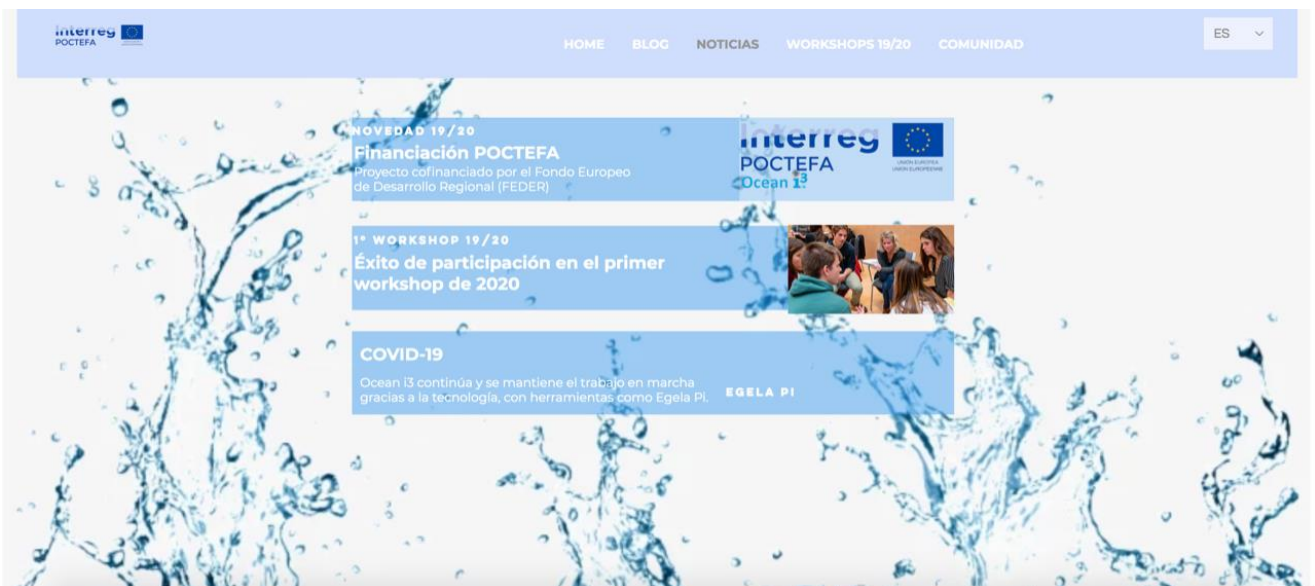


Ilustración 5. Página de noticias del Wix



Ilustración 6. Página de Workshops del Wix




















## Anexo 4. Escaleta vídeo institucional

EL PROYECTO OCEANIS		
	DESCRIPCION	PALABRAS CLAVES
Quien /EL PROYECTO	<p>Ocean i3 es un proyecto internacional e interuniversitario de innovación educativa que propone al alumnado un marco particular para desarrollar distintas modalidades de proyectos y prácticas orientados a una misión común (Mission Oriented) que, en esta primera etapa, es "la contaminación del océano por plásticos".</p> <p>En Ocean i3 se constituye una "comunidad ampliada de proyecto" conformada por profesorado, alumnado y agentes sociales. Se parte de un enfoque de Civic University para construir conocimiento y aportar propuestas de soluciones en torno a estos retos y, muy en concreto, a la misión de la contaminación por plásticos. El vínculo de aprendizaje en colaboración con agentes territoriales se dirige principalmente a fortalecer la dimensión de desarrollo territorial y favorecer, asimismo, oportunidades de desarrollo de competencias relacionadas con la empleabilidad, en el ámbito de la economía azul del litoral transfronterizo.</p> <p>La metodología de trabajo de Ocean i3 se desarrolla en torno a un ciclo de 5 workshops transfronterizos a lo largo del curso académico, en los cuales la comunidad de proyecto se</p>	<p>Aprendizaje Investigación Sostenibilidad ODS innovación educativa comunidad ampliada contaminación plásticos litoral experimentación Universidad Desarrollo territorial Transfronterizo</p>
Historico	<p>El Proyecto Ocean i3, ( ikerketa+ ikaskuntza + iraunkortasuna / investigación+aprendizaje+sostenibilidad) forma parte de la estrategia Ocean Regional Academy del Campus Bordeaux-Euskampus Alianza estratégica entre la Universidad del País Vasco y la Universidad de Burdeos e impulsa una apuesta de ambas universidades por articular la movilización del conjunto de sus capacidades en formación, investigación y transferencia de cara a la valorización y la sostenibilidad del océano y el litoral vasco-aquitano.</p>	
Objetivo (para que)	<p>El objetivo principal del proyecto consiste en formar y sensibilizar a personas comprometidas con el desarrollo sostenible de la economía azul/verde (océano y litoral) en la costa y el litoral vasco-aquitano.</p> <p>Su núcleo es el desarrollo de un itinerario interuniversitario de formación intensiva en blue skills y el desarrollo de un plan de empleabilidad en "blue/green skills". Ambos se orientan a promover la empleabilidad, el emprendizaje y la innovación con alto valor agregado para la cuenca de empleo transfronteriza vinculada con la economía azul. El enfoque de empleabilidad se basa en la idea de desarrollar una comunidad ampliada que reuna a la comunidad universitaria, agentes socioeconómicos, administraciones y organizaciones ciudadanas desde una perspectiva de compromiso territorial universitario o Civic University Incluye acciones de comunicación y de sensibilización que acercarán a un público más amplio (incluyendo el escolar) a los retos reales y oportunidades profesionales que está generando la economía azul transfronteriza</p>	<p>Blue skills Formación Empleabilidad sensibilización economía azul/verde reto</p>

Ilustración 7. Escaleta para la realización del vídeo institucional Fuente: Equipo Ocean i3

## Anexo 5. Calendario publicaciones Marzo 2020

## Ilustración 8. Calendario utilizado en la edición 19/20 de Ocean i3

Semana	Día	Redes Sociales	Idioma	Tipo de contenido	Objetivo	Tema	Propuestas de Copy
23-29 MARZO	26	 	 	Presentación (incitar a compartir contenido)	Primer acercamiento a nuestros seguidores	Presentación	¡Ocean i³ llega a las redes! No te pierdas ninguna novedad sobre el proyecto y comparte con toda la comunidad cómo avanza tu reto. ¡Nos vemos pronto!
			 				Ocean i³ llega a la era digital, comunicaciones, novedades y muchos contenidos más aparecerán en nuestros perfiles de LinkedIn y Twitter como en nuestra página de Facebook.
23-29 MARZO	27	  	  	Infografía #1 Workshop	Difusión de los resultados del #1 Workshop	Workshop 1/2020	Os presentamos un resumen del primer workshop de esta nueva edición 19/20, agradecemos la asistencia de <b>todas las personas</b> participantes y agentes sociales, ¡Nos vemos pronto!
		 	   	Financiación POCTEFA	Redirigir al público al Wix para ver el POST	WIX	¿Conocéis la novedad de la edición 19/20? ¡Echad un vistazo en el siguiente enlace para saber más sobre POCTEFA!

Correcciones Copy	Copy Eusk	Copy Eng	Copy Fran	Link	Caracteres	Círculo de validación		
						Julieta	Itxaso	Cecile
¡Ocean i³ llega a las redes! ¡Síguenos para no perderte ninguna novedad sobre el proyecto y comparte con toda la comunidad cómo avanza tu reto. ¡Nos vemos pronto!	19/20 edizio berri honen lehenengo tailerrera ezin izan bazenuen, laburpen bat aurkezten dizuegu. Aukera hau ere aprobetxatuko dugu parte-hartzaile eta eragile sozial guztiei laguntza eskertzeko. Laster arte!	Ocean i³ reaches the networks! Follow us and don't miss any news about the project and share with the whole community how your challenge is progressing. See you soon!	Ocean i³ arrive sur les réseaux! Suivez-nous pour ne rien manquer du projet et partager avec toute la communauté l'évolution de votre défi, à bientôt!	<a href="https://twitter.com/i3Ocean/status/1243191134765146112?s=20">https://twitter.com/i3Ocean/status/1243191134765146112?s=20</a>				
¡Ocean i³ llega a las redes! ¡Síguenos en nuestros perfiles de LinkedIn y Twitter y nuestra página de Facebook para estar al día de las últimas comunicaciones, novedades y muchos contenidos más sobre el proyecto.	Ocean i³ sareetara iristen da! Jarrai gaitzazu gure LinkedIn eta Twitter profiletan eta gure Facebook orrialdean eguneratuta egoteko azken proiektuei buruzko komunikazio, albiste eta askoz gehiagorekin	Ocean i³ reaches the networks! Follow us on our LinkedIn and Twitter profiles and on our Facebook page to stay up-to-date with the latest communications, news and much more about the project.	Ocean i³ arrive sur les réseaux! Suivez-nous sur nos profils LinkedIn, Twitter et notre page Facebook pour être à jour de toutes les dernières communications, informations et autres contenus d'intérêt, concernant le projet.	<a href="https://www.linkedin.com/posts/ocean-i3-7195111a3-ocean-i3-7195111a3-ocean-i3-7195111a3">https://www.linkedin.com/posts/ocean-i3-7195111a3-ocean-i3-7195111a3-ocean-i3-7195111a3</a>				
Si no pudisteis asistir al primer workshop de esta nueva edición 19/20 os presentamos un resumen. Aprovechamos también para agradecer la asistencia a quienes participaron y a agentes sociales, ¡Nos vemos pronto!	19/20 edizio berri honen lehenengo tailerra galdu bazenuen, laburpen bat aurkezten dizuegu. Aukera hau ere aprobetxatuko dugu parte-hartzaile eta eragile sozial guztiei laguntza eskertzeko. Laster arte!	If you could not attend the first workshop of this new 19/20 edition, we share with you a summary. We also take this opportunity to thank all the participants and social agents for their assistance. See you soon!	Si vous n'avez pas pu assister au premier séminaire de cette nouvelle édition 19/20, en voici le résumé. Nous profitons également de l'occasion pour remercier les participant(e)s et partenaires socio-économiques pour leur présence. A bientôt!	<a href="https://twitter.com/i3Ocean/status/1243191134765146112?s=20">https://twitter.com/i3Ocean/status/1243191134765146112?s=20</a>				
Ezagutzen al duzue 19/20 edizioko nobedadea? Klikatu hurrengo estekan POCTEFARI buruz gehiago jakiteko!			Connaissez-vous la nouveauté de l'édition 19/20 ? Jetez un coup d'oeil sur le lien suivant pour en savoir plus sur POCTEFA !	<a href="https://twitter.com/i3Ocean/status/1243191134765146112?s=20">https://twitter.com/i3Ocean/status/1243191134765146112?s=20</a>				

Fuente: Equipo Ocean i³

## Anexo 6. Plantilla PowerPoint para la presentación de resultados

Ilustración 9. Plantilla para la presentación de resultados en el workshop virtual de mayo 2020

The image shows a PowerPoint slide template. On the left side, there are three stacked logos: 'IKERKETA RECHERCHE', 'IKASKUNTZA APPRENTISSAGE', and 'IRAUNKORTASUNA DEVELOPPEMENT DURABLE'. Below these is a text box labeled 'Reto [#] "[título]"'. The main content area on the right features the title 'Taller Virtual Comunidad Oceani3' and subtitle 'Contraste de avances de los proyectos con agentes sociales'. A large graphic of a water splash contains the 'Ocean i3' logo. At the bottom, there is a row of logos for 'Ocean i3', 'Interreg POCTEFA', the European Union flag, 'université BORDEAUX', 'Universidad del País Vasco', 'Euskal Herriko Unibertsitatea', and 'euskampus'.

Fuente: Equipo Ocean i<sup>3</sup>

## Anexo 7. Programa del primer Workshop 2020

# Primer Workshop Ocean 13 2020

« Contaminación por plásticos y economía azul transfronteriza »  
« Pollution par les plastiques et économie bleue transfrontalière »  
«Plastikoeek eragindako kutsadura eta mugaz gaindiko ekonomia urdina»



**9:30 AM**

LLEGADA A FICOPA  
CAFÉ D'ACCUEIL  
IRISTEA

**10:00 AM- 13:00 PM**

TALLER DE RETOS CON AGENTES  
SOCIALES  
ATELIER DÉFIS AVEC LES  
ACTEURS SOCIOÉCONOMIQUES  
ERRONKEN INGURUKO  
TAILERRA, GIZARTE AGENTEEKIN

**13: 00 PM - 14:15 PM**

COMIDA  
DÉJEUNER  
BAZKARIA

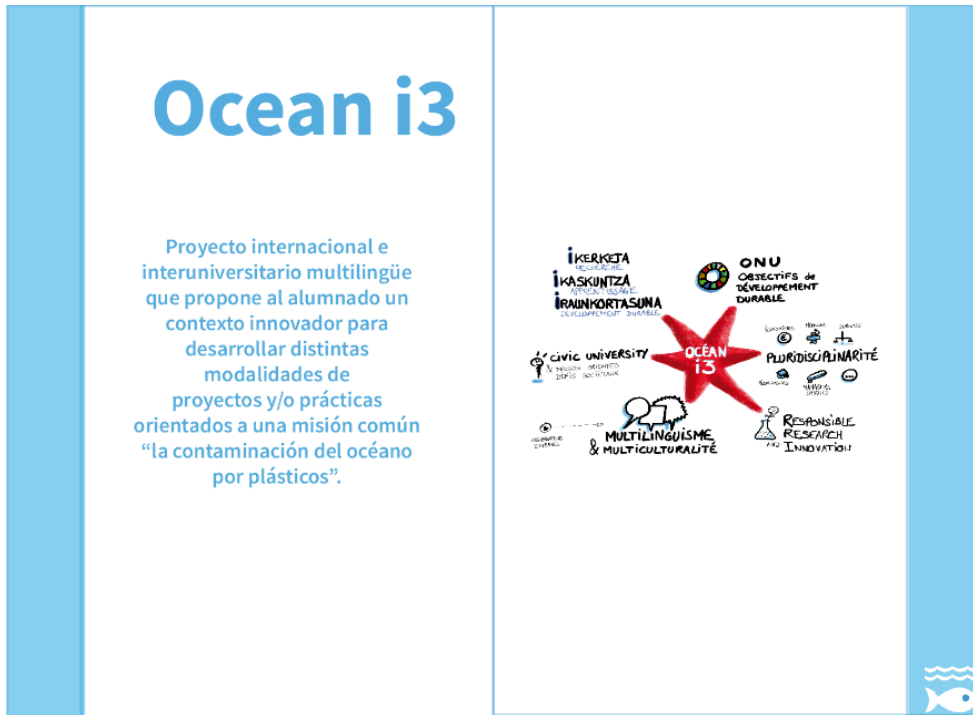
**14:15 PM- 16: 30 PM**

TALLER COMUNIDAD OCEAN 13  
ATELIER COMMUNAUTÉ  
UNIVERSITAIRE OCEAN 13  
OCEAN 13 ERKIDEGO TAILERRA



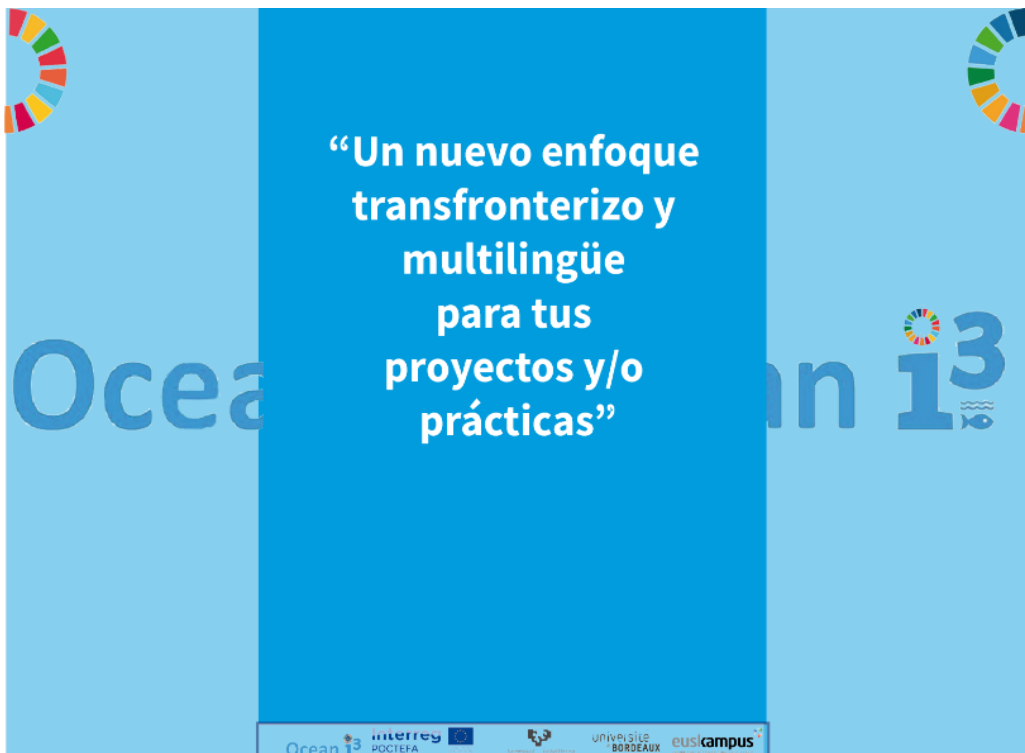
Ilustración 9. Fuente: Elaboración propia

**Anexo 8. Folleto para difundir el proyecto**



**INTERIOR**

*Ilustración 10. Fuente: Elaboración propia*



**EXTERIOR**

*Ilustración 11. Fuente: Elaboración propia*