



# **PLAN DE COMUNICACIÓN SURFRIDER ESPAÑA**

**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
2020/2021**

**Autora: Laura Diz Herrero  
Tutora: Sandra Usín Enales**

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea



“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 licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo.”

# ÍNDICE

<b>1.- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>01</b>
<b>2.- RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>02</b>
<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....</b>	<b>03</b>
<b>3.- Análisis externo: macroentorno.....</b>	<b>04</b>
3.1.- Factores demográficos.....	04
3.1.1.- Concienciación medioambiental .....	05
3.2.- Factores económicos .....	06
3.2.1.- Consumo del plástico.....	07
3.2.2.- Economía ecológica.....	08
3.3.- Factores tecnológicos.....	10
3.3.1.- Redes sociales .....	11
3.4.- Factores socioculturales.....	12
3.4.1.- Cambios socioculturales en tiempos de Covid-19.....	12
3.4.2.- Concienciación medioambiental.....	13
3.4.3.- La tendencia hedonista y el individualismo.....	15
3.5.- Factores político-legales.....	16
3.5.1.- Los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	16
3.5.2.- Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Euskadi.....	17
3.5.3.- Proyecto Oceans I3.....	18
3.5.6.- Medidas adoptadas en Euskadi para la prevención de la expansión de la Covid.....	18
<b>4.- Análisis externo: microentorno.....</b>	<b>20</b>
4.1.- El mercado y la demanda.....	20
4.2.- La competencia.....	21
4.2.1.- WWF.....	22
4.2.2.- Greenpeace España.....	24
4.2.3.- Ecologistas en Acción.....	27
<b>5.- Análisis interno: Auditoría.....</b>	<b>31</b>
5.1.- Surfrider Foundation Europe.....	31
5.1.1.- La corporación: historia, filosofía, estructura y recursos.....	31
5.1.2.- Misión, visión y valores corporativos.....	32
5.2.- Surfrider España.....	32
5.2.1.- La delegación española: estructura y recursos.....	32
5.2.2.- Marketing.....	33
5.2.2.1.- Productos y servicios.....	33
5.2.2.2.- Precio .....	35
5.2.2.3.- Canales de Distribución.....	36
5.2.2.4.- Comunicación externa e interna.....	37
<b>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN (DAFO) Y TOMA DE DECISIONES.....</b>	<b>42</b>
6.1.- DAFO Estructural.....	43
6.2.- DAFO de comunicación.....	47
6.3.- Toma de decisiones.....	50
<b>EMBUDO DE CONVERSIÓN.....</b>	<b>51</b>
7.- Embudo de conversión de Surfrider España.....	52
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>53</b>
8.- Objetivos de comunicación.....	54
<b>PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>57</b>
9.- Público objetivo de Surfrider España.....	58

<b>MENSAJES.....</b>	<b>63</b>
10.- Mensajes.....	64
<b>ESTRATEGIAS.....</b>	<b>65</b>
11.- Estrategias.....	66
<b>ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>67</b>
12.- Acciones de comunicación.....	68
12.1.- Content Marketing y Viral Marketing.....	68
12.2.- Content Marketing: Creación de una cuenta en TikTok.....	73
12.3.- Google Alerts.....	74
12.4.- Programación y gestión de las redes sociales: Calendario de seguimiento y plataforma Hootsuite.....	76
12.5.- Prácticas académicas de alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU.....	77
12.6.- Campaña #CantábricoSinPlástico: publicidad en internet Google Display Ads y Facebook Ads.....	78
12.7.- Movimiento viral en redes sociales #CantábricoSinPlástico.....	82
12.8.- Campaña con influencers: reto 7 días de voluntariado de Surfrider	
12.9.- Sorteos en Instagram y Facebook.....	85
12.10.- Webinar sobre las acciones de RSC para empresas junto a Surfrider España.....	87
12.11.- Playlist “ASMR” en Spotify.....	89
12.12.- Concurso de diseño de bolsas de tela entre los colegios de Zarauz.....	90
12.13.- Curso “¿Cómo ser un mejor consumidor?” para los socios de la Asociación de Jubilados y Pensionistas de la BBK.....	92
12.14.- Optimización de la página web de Surfrider Foundation Europe.....	93
<b>ACCIONES DE MARKETING.....</b>	<b>95</b>
13.- Acciones de marketing.....	96
13.1.- La creación de una landing page.....	96
13.2.- La creación de un CRM.....	97
<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>98</b>
14.- Cronograma.....	99
<b>PRESUPUESTO.....</b>	<b>100</b>
15.- Presupuesto.....	101
<b>CONTROL DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>102</b>
16.- Control (KPIs).....	103
<b>CONCLUSIONES GENERALES DEL TFG.....</b>	<b>123</b>
17.- Conclusiones.....	124
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>125</b>
18.- Bibliografía.....	126
18.1.- Página web.....	131
<b>ANEXOS.....</b>	<b>133</b>
19.- Anexos.....	134
Anexo 1.....	134
Anexo 2.....	141

## 1.- INTRODUCCIÓN

Surfrider Europe es una ONG ecologista fundada en 1990 en Biarritz (Francia) por un grupo de surfistas que querían preservar su campo de juego. La organización se dedica a proteger el océano a través de la acción local que anima y representa a una red ciudadana formada por voluntarios y expertos.

Esta ONG, lleva 30 años trabajando con un único propósito: proteger y mostrar la importancia de los lagos, ríos, océanos, olas y costas. Surfrider Foundation actúa en las siguientes áreas de especialización: basura marina, calidad del agua, salud pública, gestión costera y cambio climático. Actualmente, tiene más de 18.000 miembros, 1.800 voluntarios, 46 grupos locales de voluntarios y aseguran sensibilizar a 200.000 personas al año en Europa. Actúa en 9 países: Francia, Bélgica, Italia, Portugal, Alemania, Dinamarca, Holanda, Bulgaria y España.

La delegación española de esta organización sin ánimo de lucro, abrió sus puertas en 2009 en la capital guipuzcoana, sin embargo, desde entonces, **no ha tenido la oportunidad de invertir ni de mejorar en gran medida su comunicación externa.**

Es por ello, que en este Trabajo de Fin de Grado se plasma precisamente un **plan de comunicación para Surfrider España**, con el objetivo de que la delegación pueda identificar a sus públicos y a través de las herramientas adecuadas, puedan llegar a ellos de una manera eficaz.

Este trabajo se ha realizado dentro del marco del proyecto **Ocean I3 de la Fundación Euskampus**, un proyecto transfronterizo y de innovación educativa que responde al objetivo 14 de los ODS de las Naciones Unidas para la agenda 2030, en el que se trata de preservar y cuidar los océanos. El proyecto se desarrolla entre la Universidad de Bordeaux y la Universidad del País Vasco, quienes colaboran conjuntamente a través de su alumnado y profesorado para trabajar con problemas y entidades reales. Asimismo, los estudiantes participan mediante trabajos de investigación o proyectos para sus TFG o TFM, mientras cooperan con agentes regionales del sector público, privado y de la sociedad civil. Es por eso mismo que es un proyecto con enfoque interdisciplinar, transversal, multilingüe, con habilidades para gestionar situaciones interculturales, y en el que se promueve la integración de los valores ODS y del cuidado de los océanos.

El plan de trabajo que se ha seguido en este trabajo, ha sido **mediante la entrega de hitos periódicos** para su revisión, divididos en tres grandes bloques: análisis de la situación y diagnóstico (primer hito), la toma de decisiones, en la que se han establecido los objetivos, los públicos, los mensajes y las estrategias (segundo hito) y finalmente, las acciones, junto al presupuesto, cronograma, y control de la campaña (tercer hito).

## 2.- RESUMEN EJECUTIVO

La delegación española de la ONG ecologista Surfrider, lleva 12 años luchando por proteger los océanos y costas del país de la basura marina, de la mala gestión costera, y del cambio climático. Pese a que han conseguido salir adelante durante todos estos años, Surfrider España ha tenido sus altos y bajos. De hecho, el pasado 2020, la oficina de Barcelona tuvo que cerrar, siendo actualmente la de Donostia-San Sebastián la única sucursal de la ONG.

Los únicos trabajadores de esta delegación, Xavi y María, decidieron formar parte del proyecto educativo **Ocean I3** con el objetivo de retar al alumnado participante a **identificar a sus públicos**, así como **detectar las herramientas más adecuadas** para llegar a ellos a través de sus Trabajos de Fin de Grado.

Sin embargo, es importante tener presente que el **objetivo final o de marketing** de Surfrider España, es la **captación de voluntarios y de donantes en Euskadi**. Debido a sus limitados recursos, la visión actual de esta delegación es concentrar esfuerzos en la CAV, ya que es donde se encuentra la delegación y donde se han detectado más oportunidades de desarrollo.

Para la obtención de dichos fines, se ha elaborado el siguiente **Plan de Comunicación para Surfrider España**, en el que primeramente se ha realizado una profunda investigación (externa, interna, y auditoría) y su correspondiente análisis organizado en un DAFO. Tras este primer paso, se han establecido los objetivos del plan, su público objetivo, los mensajes para cada uno de ellos, y las estrategias a seguir para la determinación de las acciones.

Asimismo, se han establecido los siguientes **objetivos estratégicos de comunicación** a conseguir en el periodo de un año (de junio de 2021 a junio de 2022) con un presupuesto entre 4.000€ y 4.300€:

- Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM)
- Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.

Alcanzaremos dichas metas a través de una estrategia de **posicionamiento**, la cual utilizaremos para posicionar a Surfrider España en el **top of mind** del target como la **ONG ecologista referente en la lucha por la protección del océano y la costa de Euskadi**. Esta estrategia se verá reflejada especialmente en **acciones de comunicación online**, ya que además de que ser el medio más provechoso por el limitado presupuesto del plan, actualmente son las más utilizadas a causa del incremento del consumo digital.

Por todo esto, a través de la implementación de este Plan de Comunicación, Surfrider España **mejorará su presencia online y su posicionamiento**, y todo ello se verá reflejado en un **aumento en la notoriedad** de la ONG, así como en el incremento de los voluntarios y donantes.

An aerial, top-down view of the ocean's surface. The water is a deep, dark blue on the left, transitioning into a lighter, turquoise blue on the right. A prominent white, foamy wave crest runs diagonally from the top center towards the bottom right, creating a strong sense of movement and depth. The texture of the water is highly detailed, showing ripples and the intricate patterns of the foam.

# **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### 3.- ANÁLISIS EXTERNO: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

#### 3.1.-FACTORES DEMOGRÁFICOS

El **tamaño de la población** del País Vasco en el año 2020 fue de 2.199.711 personas, de las cuales 1.067.216 eran hombres y 1.132.496 mujeres según los datos del Eustat.

Como podemos observar en la *Tabla 1*, en Euskadi, la **tasa de natalidad bruta** ha ido cayendo consecutivamente en los tres últimos periodos registrados en el INE. Además, el Instituto Nacional de Estadística, recoge un descenso de la **tasa de mortalidad bruta** en el periodo del 2018 al 2019 y un mantenimiento de la **esperanza de vida** en ambos sexos de los 83 años.

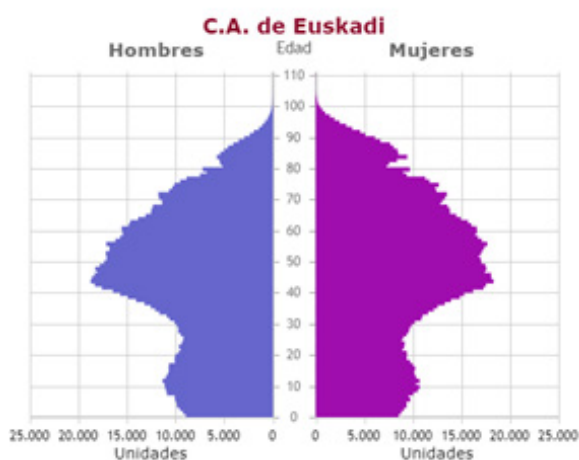
**Tabla 1. Tasa Bruta de Natalidad por comunidad autónoma**

	2019	2018	2017
16 País Vasco	7,08 <sup>3</sup>	7,41 <sup>3</sup>	7,88 <sup>3</sup>

Fuente: INE

En el *Gráfico 1* y *Tabla 2* podemos observar la **pirámide de la población** de Euskadi en el año 2020, extraídas del Instituto Vasco de Estadística. Es una **pirámide regresiva** (típica de los lugares desarrollados), lo que significa que tiene una tasa de natalidad y mortalidad muy bajas. Por eso, el mayor número de personas se sitúan en la parte central (entre los 18 y los 65 años). La población menor de 18 años y mayor de 65 es muy pequeña y pese a que la pandemia haya causado el incremento de la tasa de mortalidad en el año 2020, hay una tendencia hacia el envejecimiento, pues la esperanza de vida es muy alta.

**Gráfico 1 y Tabla 2:** Indicadores demográficos. Estadística municipal de habitantes. Proyecciones de población



**Grupos de edad**

Edad	Unidades	%			Ratio sexo
		Tot	Muj	Hom	
≥ 65	496.674	22,8	57,4	42,6	1,35
20-64	1.278.944	58,7	50,1	49,9	1,00
≤ 19	403.380	18,5	48,6	51,4	0,95
<b>Total</b>	<b>2.178.998</b>	<b>100,0</b>	<b>51,5</b>	<b>48,5</b>	<b>1,06</b>

Fuente: Eustat



Pese a que no dispongamos de todos los datos estadísticos actualizados de este 2020 del País Vasco, sin lugar a dudas **la pandemia ha tenido una gran influencia en estas variables**. Según Javier G.Jorrín (2020) se han dado dos eventos simultáneos que están afectando a la pirámide demográfica de España. Por un lado, el aumento de la mortalidad como principal consecuencia de la pandemia, y el segundo, el parón de la inmigración como consecuencia de las restricciones de movilidad en el corto plazo y de la crisis económica en el medio. Asimismo, asegura que el impacto de la crisis sanitaria y económica sobre la inmigración será más intensa y duradera que el aumento de la mortalidad. “Sencillamente, no habrá entrada de jóvenes extranjeros que compensen el envejecimiento natural a lo largo de la próxima década” explica Jorrín (2020).

Pero como María Lozano (2020) afirma, la mortalidad y la esperanza de vida no van a ser lo único sobre lo que deje huella la pandemia del coronavirus. La autora cita al demógrafo Rafael Puyol (2020) quien asegura que, pese a que aún no existan evidencias estadísticas de que el Covid-19 vaya a impactar en el balance de nacimientos, es justo el desconocimiento sobre los efectos del Covid en el embarazo uno de los factores que provocarán que la natalidad descienda. Además, el experto apunta que “la inestabilidad laboral y la crisis económica que el Covid está provocando influye en que las parejas no se planteen tener hijos. El virus va a repercutir en la fecundidad del año que viene” (Lozano, 2020).

La pandemia del coronavirus ha afectado sin lugar a dudas a las variables demográficas de Euskadi. El gran número de muertes y la aún mayor caída de la tasa de natalidad, están suponiendo (y supondrán) un **descenso del tamaño de la población**.

La caída de la demografía significará un menor índice de consumo y una menor generación de residuos, y es por esto que nos encontramos ante una **oportunidad** para Surfrider, ya que objetivo principal de la ONG es proteger los océanos del impacto del ser humano. Podríamos decir incluso que, al tratar de concienciar al público general, es más sencillo llegar a un menor número de personas, que a uno más grande.

### 3.1.1.-CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL<sup>1</sup>

Cabe destacar que un estudio del Eustat que mide las opiniones medioambientales de los ciudadanos vascos (2015) desvela que, **de la población menor de 65 años, el 78,6% está muy preocupada por la situación medioambiental**, mientras que, **de los mayores de 65 años, únicamente un 62,3% lo está**. Además, otros datos más recientes confirman, que:

Al 88% de los jóvenes vascos entre 18-29 años, siente preocupación por el cambio climático, un porcentaje que se sitúa cinco puntos por encima del conjunto de la población de Euskadi (83%) (eldiariovasco.com, 2019).

Por tanto, si tenemos en cuenta esta pirámide regresiva, hay un mayor número de personas a las que concienciar que las que ya están concienciadas.

<sup>1</sup> Existen muchos más datos acerca de la concienciación medioambiental de la población vasca que se explicarán más adelante en el análisis del entorno socio-culturales.

Pese a que la Covid-19 haya afectado en mayor medida a los mayores de 65 años, nos seguimos encontrando ante una pirámide de regresiva, en la tendencia seguirá siendo que exista un menor número de personas jóvenes que adultas. Es precisamente por esto por lo que detectamos una **amenaza**, ya que como hemos podido observar en los estudios de concienciación medioambiental, los jóvenes muestran más preocupación que los mayores de 65 años, por lo que, **son más las personas que no están tan concienciadas por el medioambiente, que la que ya lo están.**

### 3.2.-FACTORES ECONÓMICOS

Uno de los mayores indicadores económicos a la hora de hacer este análisis es el **producto interior bruto (PIB)**. Según los datos del Eustat, el PIB en la C.A. de Euskadi ha retrocedido un 9,5% en el conjunto del año 2020 a causa de la crisis económica originada por la pandemia, rompiendo así con una recuperación que se había iniciado en 2014. Todavía no se conoce cómo, cuándo y con qué intensidad se retomará la normalidad y en qué medida esta fase de deterioro ya habría condicionado los recursos y la confianza de los agentes en sus decisiones de gasto e inversión, comprometiendo así la intensidad de la recuperación. No obstante, en el último trimestre del 2020, ha habido un crecimiento del 15,5% respecto al trimestre anterior, y el Gobierno Vasco es optimista y estima que haya una recuperación del 8,4% durante el 2021 (Álvarez, 2021).

Otro indicador interesante para evaluar el entorno económico es la **tasa de desempleo**, la cual, también se ha visto afectada por la pandemia. Los datos del Eustat indican que, la tasa de paro en Euskadi, se sitúa en un 11,2% en el cuarto y último trimestre de 2020. Ana Barandiaran (2021) sostiene que a efectos de la Covid-19, la Comunidad Autónoma suma 15.078 parados en el 2020 y pierde 21.460 afiliados a la Seguridad Social. Sin embargo, asegura que “el golpe podría haber sido mucho peor si no llega a ser por el muro de contención de los ERTE, que al cierre de año contabilizaban a 41.073 personas en estos expedientes”. Barandiaran (2021) cita a la viceconsejera de Empleo del Gobierno Vasco, Elena Pérez Barredo, la cual afirma que “el impacto del empleo ha sido menor al esperado”. También menciona que, según el informe del departamento de Empleo del Gobierno vasco, la peor parte se la han llevado los jóvenes, con un incremento del paro del 36% en el caso de los menores de 25 años.

Mediante este análisis hemos podido contemplar, que la pandemia no afecta únicamente a la demografía, sino que también está teniendo **un gran impacto económico**. Un gran número de familias y empresas se han visto muy afectadas por la crisis, y en esta situación de inestabilidad económica, la ciudadanía prioriza los gastos de primera necesidad.

Además, es probable que aquellos a los que la pandemia no les haya perjudicado tanto, por motivos de precaución, prefieran ahorrar por si en un futuro cercano la economía tanto del país como de la unidad familiar empeoran. Dicho con otras palabras, estamos ante un **consumidor ahorrador**. Es por todo esto que, aunque pueda haber personas concienciadas por el cuidado de los océanos, la crisis económica influirá en su toma de decisiones y, por tanto, esto suponga una **amenaza** para Surfrider.

### 3.2.1.-CONSUMO DEL PLÁSTICO

Según los datos del INE, Euskadi ha cerrado el 2020 con un descenso de la **inflación** interanual del 0,3%, lo que hace de este ejercicio, el primero en concluir en negativo desde 2015 y provocando que sean ya nueve los meses consecutivos en negativo. Teniendo en cuenta que este indicador sube o baja en base a la **ley de la oferta y la demanda**, podemos concluir que, si en Euskadi está creciendo la inflación, es porque **la tasa de consumo ha bajado**.

Sin embargo, si hablamos del consumo, no podemos olvidar del material que más daño causa a los océanos: el **plástico**. La creciente producción y consumo de este material supone una gran amenaza para el planeta, ya que resulta muy contaminante para los diferentes ecosistemas, pero especialmente para los mares, que suele ser el destino final de muchos de ellos (Greenpeace, 2021). La ONG ambientalista Greenpeace asegura que la situación es alarmante, ya que **en los últimos diez años hemos producido más plástico que en toda la historia de la humanidad**.

Sólo en Euskadi, se generan al año alrededor de **350.000 toneladas de residuos plásticos**, de los que el 42% son residuos urbanos, producidos por la ciudadanía o el comercio. Del total, se recicla aproximadamente una cuarta parte; un 13% se valoriza energéticamente, y el 61% se deposita en el vertedero (europapress.es, 2019).

Pese a que el parón económico por la pandemia mundial haya traído buenas consecuencias medioambientales, se ha **multiplicado el consumo del plástico**, sobre todo de usar y tirar (Eljarrat, 2020). Las Naciones Unidas (2020) explican que éste aumento no se ha dado únicamente por la demanda de mascarillas y guantes, sino que también por los envases de plástico de la comida, los envoltorios de los productos a domicilio... y cerca del 75% de estos plásticos generados por la pandemia, se convertirán en desechos que llegarán a vertederos y mares. Irónicamente, antes de la pandemia la sociedad en general estaba bastante concienciada sobre el impacto que causaba este material sobre el medio ambiente, sin embargo, la necesidad de contener la propagación del virus ha causado el resurgimiento del plástico como un material indispensable (Eljarrat, 2020). Cristina Crespo (2020) advierte que, si seguimos este ritmo, **mil millones de objetos plásticos llegarán al océano para finales de 2020**.

En lo referente al consumo, hemos podido detectar una **oportunidad: la caída de la tasa de consumo**. Esto es positivo ya que esta caída significa que se está produciendo una disminución de la producción y de la generación de residuos y, por tanto, una reducción de la contaminación medioambiental. Sin embargo, el gran incremento del uso de los plásticos como mascarillas, guantes y botes de gel, supone una terrible **amenaza** para Surfrider y para el planeta, ya que este material es el mayor enemigo del ecosistema marino.

### 3.2.2.-ECONOMÍA ECOLÓGICA

El objetivo principal de Surfrider es cuidar los océanos mediante la sensibilización de la sociedad por una costa libre de plástico y microplásticos. Es por esto que es relevante entender y analizar la situación actual de la **economía ecológica**.

Charo Morán (2017: 5) define la economía ecológica como:

“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 convencional mundial está asentada sobre la ilusión del crecimiento continuo, como hecho incuestionable y necesario para que todo siga funcionando. Sin embargo, vivimos en un planeta de recursos finitos en lo que nada puede crecer indefinidamente (Morán 2017). Es por esto que surgió la necesidad de implementar indicadores como la **huella ecológica**, la **biocapacidad**, el **déficit ecológico** y la **deuda ecológica**.

Todas las decisiones que tomamos como consumidores en nuestra vida cotidiana, tienen un impacto sobre el planeta, y estas se miden a través de la **huella ecológica**. Ricardo Estévez cita a William Rees y Mathis Wackernagel (los creadores del concepto) quienes definen la huella ecológica como “el área de territorio ecológicamente productivo (cultivos, pastos, bosques o ecosistema acuático) necesaria para producir los recursos utilizados y para asimilar los residuos producidos por una población definida con un nivel de vida específico indefinidamente, donde sea que se encuentre esta área.” Este indicador tiene, por tanto, el objetivo de evaluar el impacto sobre la Tierra de un determinado modelo o forma de vida y, consecuentemente, su grado de sostenibilidad (Estévez, 2020).

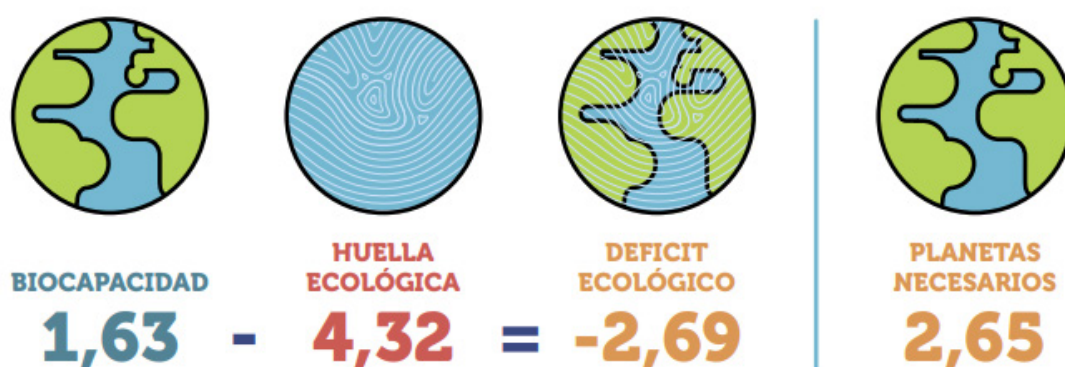
Otro concepto complementario es el de la **biocapacidad** de un territorio, el cual determina la superficie biológicamente productiva (cultivos, pastos, mar productivo o bosques) disponible. Charo Morán (2017) explica que la diferencia entre la huella ecológica (demanda de recursos) y la biocapacidad (recursos disponibles), se traducen en el **déficit ecológico**, el cual **muestra la sostenibilidad o insostenibilidad de un proceso industrial, o un territorio estudiado**.

Finalmente, la **deuda ecológica** nació a partir de diferentes colectivos y asociaciones de los países Sudamericanos, para denunciar un esquema internacional, en el que los países empobrecidos han representado el basurero de los países desarrollados, mientras que estos últimos han contribuido muy superiormente a los problemas ambientales globales. A modo orientativo, el 20% de la población mundial vive en ciudades ricas y consume más del 60% del PIB mundial (Estévez, 2020). Esto deja en evidencia que el insostenible estilo de vida de los países desarrollados no puede extenderse al resto del planeta, pues no habría recursos para todos. Por todo esto, la deuda ecológica se basa en la idea de justicia ambiental.

“Si 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” (Morán, 2017: 19).

El informe de Huella Ecológica de Euskadi (2019) realizado a partir de datos del año 2016, calcula que **la huella ecológica de la Comunidad Autónoma es de 4,32 hectáreas globales por habitante, dejando así un déficit del -2,69**. Si todos los habitantes del planeta siguiesen las mismas pautas de consumo que los habitantes de Euskadi, se necesitarían 2,65 planetas para su subsistencia. No obstante, es preciso mencionar que Euskadi ha reducido un 7% su huella desde 2001 y que la cifra actual sitúa al País Vasco por debajo de la media europea.

**Diagrama 1:** Principales resultados de la huella ecológica de Euskadi



**Fuente:** Informe de la Huella ecológica de Euskadi, 2019

A diferencia de las crisis que ha originado el Covid-19 el pasado 2020 en diferentes ámbitos, las medidas impuestas por los Gobiernos a causa de la pandemia han traído buenas noticias para la Tierra: el confinamiento por el coronavirus **ha reducido en un 9,3% la huella ecológica mundial**, lo que se traduce en 15 años más de vida para el Planeta (Fresneda, 2020). Carlos Fresneda (2020) cita a Mathis Wackernagel, presidente de la Red Global de Huella Ecológica, quien advierte que “tenemos que aprender la lección y hacer progresos diseñados y no como consecuencia de un desastre”. Miguel Barluenga (2020) cita a Elizabeth Maruma Mrema, secretaria ejecutiva de la Convención de las Naciones Unidas sobre Diversidad Biológica, quien asegura que “la pandemia de la COVID-19 ha promovido una mayor comprensión pública sobre nuestra relación con la naturaleza y del hecho de que el bienestar humano está amenazado por la pérdida de especies y la degradación de ecosistemas”. Michael Stausholm (2021) asegura también que las empresas son cada vez más conscientes: “La sostenibilidad estará en la agenda de las empresas en 2021 más que nunca (...) Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de introducir medidas ecológicas y sostenibles en sus negocios y este 2021 esas medidas estarán aún más presentes por la aceleración que ha impuesto la pandemia.”

Como hemos podido comprobar, Euskadi muestra al igual que otros países del entorno, prácticas no sostenibles para el medio ambiente. Sin embargo, la Comunidad Autónoma se **sitúa por debajo de la media europea y, además, existe una tendencia hacia la reducción de la huella ecológica**. Esto es probablemente por el aumento de la concienciación medioambiental tanto por parte de la población en general, como por parte de las entidades de la zona, que intentan cada vez más, implementar RSC y prácticas sostenibles. Es por todo esto, que contemplamos una **oportunidad** para la ONG, ya que existe una intención de mejora de esta problemática.

Además, como hemos visto, la motivación para cuidar el planeta puede haberse visto incrementada por el ejemplo práctico que nos ha traído la pandemia en la mejora de la huella ecológica durante el confinamiento. Asimismo, esto supone una gran **oportunidad** para la Surfrider, ya que de ésta forma será más sencillo concienciar al público y pedir que pasen a la acción junto a Surfrider.

### 3.3.-FACTORES TECNOLÓGICOS

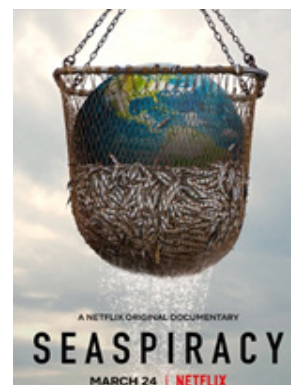
En cuanto al entorno tecnológico, no podemos dejar de mencionar la importancia de la **digitalización**. La era digital ya era una realidad: los *smartphones*, las compras online, la inteligencia artificial... y precisamente por ello, los expertos llevaban tiempo advirtiendo sobre lo importante que sería para todo tipo de organizaciones dar un salto hacia lo digital (EC Brands, 2020). Sin embargo, la pandemia ha causado que esta transformación digital, se haya convertido en una necesidad, más que en una posibilidad.

El confinamiento obligó a un millón de personas a adaptarse al teletrabajo en España (elpais.com, 2021) acelerando así el proceso de digitalización de todo tipo de entidades. Es por esto que tanto los datos y como los expertos, coinciden en que la digitalización ha venido para quedarse (Moscardó, 2020). Inma Moscardó cita a la vicepresidenta tercera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, quien aseguró que, en España, más del **93% de la población tiene acceso a internet** y más de **54 millones de españoles utilizan una o varias líneas móviles**.

Además, es preciso mencionar que, durante el confinamiento, el aumento de las plataformas en streaming como Netflix han crecido exponencialmente.

Para ser más precisos, Moreno (2021) explica que “Netflix en total, ha conseguido sumar más de 200 millones de usuarios de pago de todo el mundo, con 37 millones que han entrado en el año de la pandemia”. El autor explica que los usuarios se han lanzado a consumir tanto series como películas o documentales, al verse reducido su ocio y aumentado el tiempo que pasan en sus casas debido a las restricciones del Covid-19. Este aumento resulta ser un hecho muy positivo ya que la plataforma ha anunciado que el 24 de marzo de 2021 estrenará *Seaspiracy*, un documental que muestra el impacto del ser humano sobre los océanos y que destapa la alarmante corrupción global.

**Imagen 1:** Cartel de Seaspiracy



Fuente: Netflix.com

Tras este análisis tecnológico podemos concluir que la **digitalización** para cualquier entidad hoy en día es imprescindible, sobre todo como herramienta de comunicación. La brecha digital es cada vez menor y el uso de los teléfonos móviles y de las redes sociales está creciendo exponencialmente en tipo de públicos. Por ello, encontramos una **oportunidad** para comunicar a nuestros públicos, de una forma eficaz y económica, sobre la importancia del cuidado del ecosistema marino.

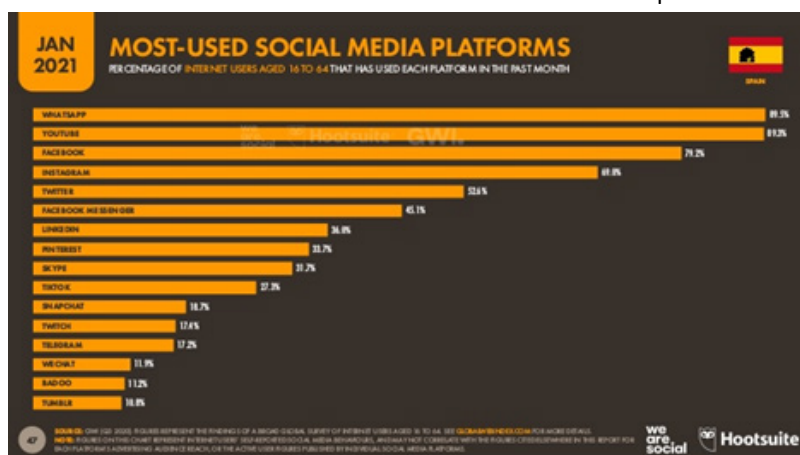
Además, el estreno de **Seaspiracy**, es otra gran **oportunidad** para la entidad. Netflix está consiguiendo aglutinar a un gran número de suscriptores y, por tanto, es muy probable que muchos usuarios vean el documental. Asimismo, tras su visionado, los espectadores pueden darse cuenta del impacto real del ser humano sobre los océanos, y puede ser que muchos se vean motivados a cambiar dicha situación.

### 3.3.1.-REDES SOCIALES

Otro gran aumento tecnológico que ha provocado la pandemia, ha sido el uso de las **redes sociales**. “En realidad lo que se está produciendo por la Covid-19 es el distanciamiento físico, pero aún con la pandemia seguimos necesitando contacto social, de ahí el auge de las redes para compartir, informarse, para contar a la gente lo que hacemos...” explica Marc Cortés, profesor de marketing de Esade (Moscardó, 2020). Inma Moscardó también cita en el artículo a Neus Soler, profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC quien asegura que “cada vez más usuarios exploran las redes sociales como un escaparate de productos, para consultar información y para comprarlos, **sobre todo las generaciones jóvenes (millennials y centennials), que lideran el movimiento en favor de la sostenibilidad**”. La experta también añade que las marcas vinculadas a la sostenibilidad, tendrán que utilizar las redes porque es ahí donde se encuentra su público objetivo.

Según los últimos datos del informe de *Hootsuite* y *We Are Social* (2021), en España, 80% del total de la población utiliza redes sociales y un 97,7% lo hace a través del teléfono móvil. Este informe también muestra que la media de cuentas en redes sociales por usuario es de un 8.1 y que la red social más utilizada es WhatsApp (89,5%), seguida de YouTube (89,3%), Facebook (79,2%), Instagram (69%), Twitter (52,6%), LinkedIn (36%) y TikTok (27,3%).

Gráfico 2: Plataformas de redes sociales más utilizadas en España



Fuente: Informe de Hootsuite y WeAreSocial, 2021

Si nos centramos en Euskadi, un informe del Eustat del 2020, revela que:

El 82,6% de la población es usuaria en Internet y **que las redes sociales para móvil son las más utilizadas por la población** independientemente de su edad o género, superando siempre el 93%.

Cabe destacar que las personas de más de 65 años, son las que menos utilizan estas aplicaciones (lo que representa un 39,3% del total poblacional de dichas edades), sin embargo, se nota un crecimiento respecto al año anterior de 5,4 puntos porcentuales. Por otra parte, Oskar Longo, investigador del Observatorio Vasco de la Juventud (2020), señala que “en Euskadi los jóvenes usarían Instagram seguida de YouTube” y que el uso de LinkedIn y en Facebook “se dispara a partir de los 25”. Además, Julio Usandizaga (2020) destaca el **gran incremento de la red social TikTok durante la cuarentena, la cual señala que tuvo “muchísimo éxito”**.

Es difícil hablar de la evolución digital sin mencionar las redes sociales. En ellas no sólo encontramos a **la mayor parte de la población de Euskadi**, sino que también detectamos una **gran oportunidad** para Surfrider, y es que los jóvenes **están utilizando las redes sociales como escaparate para manifestar su desacuerdo con las prácticas no sostenibles y la contaminación medioambiental**. Por tanto, la ONG puede aprovechar esta situación para apoyar e impulsar la viralización de este tipo de contenidos.

### 3.4.-FACTORES SOCIOCULTURALES

#### 3.4.1.-CAMBIOS SOCIOCULTURALES EN TIEMPOS DE COVID-19

La vida cotidiana de los individuos también se ha visto muy afectada a causa de la pandemia del coronavirus. “Más allá de las cifras de enfermos, fallecidos o parados, la pandemia implica también **una crisis en la vida cotidiana**, en nuestras formas de relacionarnos, comunicarnos, divertirnos, viajar, estudiar, dividirnos las tareas domésticas; en definitiva, en cómo estamos, pensamos, nos sentimos y actuamos en el día a día”, explica el antropólogo social Alberto del Campo (Limón, 2021).

La pandemia ha traído muchos cambios, especialmente en las zonas urbanas. Ha acostumbrado a muchas personas a trabajar desde casa. Ha modificado la forma de relacionarnos por completo, poniendo un distanciamiento físico en las relaciones interpersonales, dejando así de manifiesto la importancia de los encuentros y del contacto social. También se ha podido comprobar que los desplazamientos masivos diarios para ir a trabajar son una pérdida de energía y de recursos (Moore, 2020). Aunque no solo se han reducido los desplazamientos al trabajo, sino que, a causa de las restricciones de movilidad para evitar la expansión del virus, los viajes de trabajo para asistir a congresos, ferias... se han suspendido en su mayoría o sustituido para hacerlas telemáticamente. Pese a que este tipo de viajes hayan sido los grandes damnificados, el bajón de los viajes por ocio ha sido tan descomunal, que la mayor parte de las llegadas a España son por trabajo (Gutiérrez, 2021).



A causa de la cancelación de eventos y espectáculos, o cierre de los espacios culturales que aglomeren un gran número de personas, las formas de consumo cultural también han dado un giro de 360°. Los conciertos, cines, teatros, museos, eventos... todos se han tenido que reinventar y la mayor parte de ellos, abriéndose al mundo digital. Instagram se ha convertido en el nuevo escenario de conciertos, las plataformas en streaming en la nueva cartelera, y ahora hasta los museos ofrecen exposiciones virtuales en sus páginas web (Vázquez y Muñoz, 2020).

Asimismo, todos estos cambios han producido que se den una serie de modificaciones en la conducta de los consumidores españoles. Un informe elaborado por el departamento de Consumer Insights & Strategy de dentsu X, con datos de Punto de Fuga, Brandwatch y Google Analytics (2020) muestra cuales son los cambios principales provocados por la pandemia:

“Pasarán más tiempo en familia, optarán por reciclar y reutilizar más cosas, seguirán una dieta más sana y equilibrada, se desplazarán andando, harán teletrabajo y comprarán online y en tiendas de proximidad”

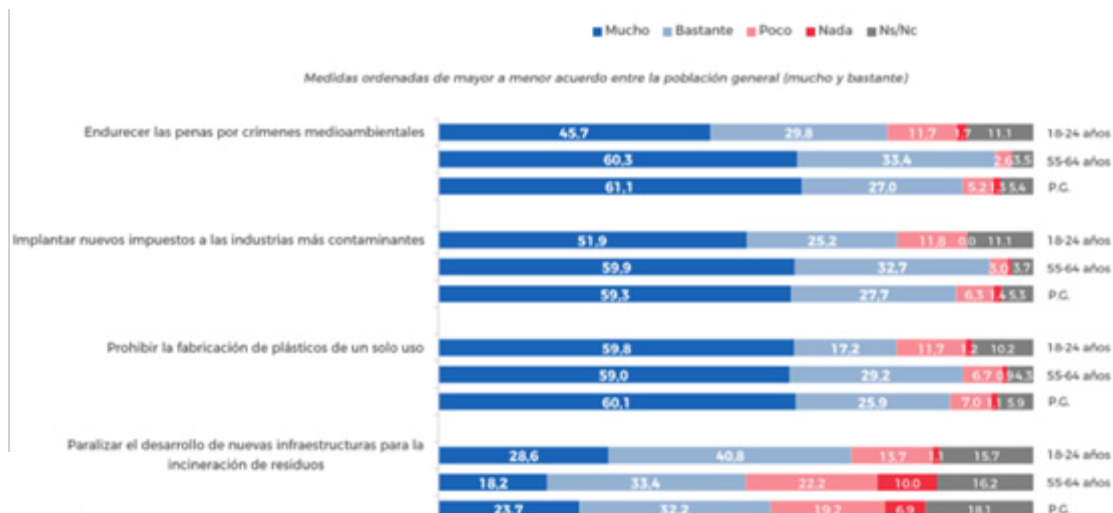
Los hábitos tanto rutinarios como de consumo, han cambiado durante la pandemia del coronavirus. **Las limitaciones de movilidad y de consumo, no son más que buenas noticias para el planeta**, ya que la contaminación provocada por el CO2 de los vehículos y la generación de residuos se han visto enormemente reducidas. Además, la pandemia ha provocado cambios sobre el consumidor, entre ellos encontramos el darle **más importancia tanto al cuidado personal y familiar, como al cuidado medioambiental**, lo que sin ninguna duda coloca a Surfrider ante una **oportunidad**.

### 3.4.2.- CONCIENCIACIÓN MEDIOAMBIENTAL

Como hemos comprobado repetidas veces en este análisis, la concienciación medioambiental y las prácticas sostenibles están creciendo cada vez más y más rápido, sobre todo a causa de la pandemia del coronavirus. Sin embargo, es importante recalcar hasta qué punto la sociedad vasca está concienciada de esta problemática.

Según el informe del DesutoBarómetro Social del 2019, **el 53,3% de los vascos estaría dispuesto a pagar precios más elevados, dentro de sus posibilidades económicas, para proteger el medio ambiente**, frente al 24,4%, que no lo haría. Además, este informe también refleja que 61,1% está de acuerdo con endurecer las penas por crímenes medioambientales, el 59,3% es partidario de implantar nuevos impuestos a las industrias contaminantes, el 60,1% prohibiría la fabricación de plásticos de un solo uso, y un 23,6% está de acuerdo con multar por no reciclar o hacerlo mal. Además, un 65,6% de los vascos asegura que está “muy o bastante” de acuerdo con que los problemas del medio ambiente tienen un efecto directo en su vida diaria.

**Gráfico 3:** Apoyo a las medidas para la lucha del cambio climático



**Fuente:** DesutoBarómetro Social del 2019

Por otra parte, un estudio del Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco del 2017, afirmó que **el 100% de la población consideraba que la protección del medio ambiente era importante**. Exactamente, un 73% lo creía muy importante y un 27% bastante importante. Para los vascos, la industria y las fábricas son causantes de los problemas medioambientales en Euskadi en un 47%, mientras que el transporte supone un 29% y los hábitos de consumo un 20%. También es importante mencionar, que este estudio añade que, con respecto a las mediciones de años anteriores, la población atribuye cada vez menos responsabilidad en los problemas medioambientales a la industria, y más al transporte y los hábitos de consumo. De igual manera, el consejero Arriola confirmaba que **la sociedad vasca no sólo está cada vez más concienciada, sino que cada vez “es más favorable a traducir esa sensibilidad en acciones y compromisos concretos”**.

Finalmente, el Eustat ofrece datos que muestran la participación en las actividades medioambientales (2015) en Euskadi, en los que se revela que:

Un 23,9% de la población total, participa en algún tipo de colaboración medioambiental.

Las firmas en contra de las situaciones perjudiciales es la actividad en la que más vascos participan (18,8%), y quedan detrás “manifestarse en contra de situaciones perjudiciales” (7,3%), “colaborar con organizaciones” (4,8%), “participar en voluntariados” (4,6%) y “denunciar problemas” (3,6%). Este estudio también muestra que **a mayor nivel de estudios y a mayor nivel de ingresos, mayor participación hay**. Los datos también dejan claro que **la participación es mayor entre los menores de 65 años**.

En Euskadi hay **una enorme preocupación por el medio ambiente**, y pese a que en toda la Comunidad Autónoma únicamente un 23,9% participe en algún tipo de actividad medioambiental, se ve que **hay cierto interés en la población por colaborar** de alguna manera u otra, lo que supone otra gran **oportunidad** para la ONG.

### 3.4.3.-LA TENDENCIA HEDONISTA Y EL INDIVIDUALISTA

El **hedonismo** es una doctrina que considera que el objetivo final de los humanos en la vida, es la búsqueda del placer. Los hedonistas, por tanto, viven para disfrutar de los placeres, intentando evitar el dolor (abc.es, 2019). Hoy en día, **en las sociedades capitalistas y de consumo, se relaciona el hedonismo con el consumismo.**

“Si el hedonismo es la búsqueda del placer, considerado bien supremo y razón de ser en la vida, el consumo hedonístico es aquella faceta del comportamiento del consumidor relacionada con aspectos sensoriales, fantásticos y emocionales, que despierta la experiencia de uso de productos o servicios dirigidos a la obtención de placer” (Auletta y Dakduk, 2013: 12).

Dicho en otras palabras, las personas buscan el placer en los productos y servicios que ofrece el mercado para así sentirse mejor y muchas veces, para evitar el dolor. Por tanto, podemos concluir que es precisamente por **esta tendencia hedonista que la sociedad actual se ve tentada a consumir más de lo que necesita, priorizando su placer personal al cuidado del planeta.**

Esta última idea, también viene a consecuencia de la tendencia **individualista**. La RAE define el individualismo como “una tendencia filosófica que defiende la autonomía y supremacía de los derechos del individuo frente a los de la sociedad y el Estado”.

La Directora de la Escuela Psicología UST Puerto Montt, Inés Rose Fischer (2017), considera que las personas que no cuidan el medio ambiente son personas narcisistas, que anteponen sus derechos sobre sus deberes y que no se preocupan en perjudicar, porque pueden sentirse perjudicados ellos mismos. También añade que: “son personas consumistas, que seguramente les cuesta disfrutar de la vida, de los pequeños detalles, de la belleza de la naturaleza, de lo esencial”. Por ello mismo, podemos concluir que:

Las personas que perjudican al medio ambiente, son personas individualistas, que pese a ser conscientes (o no) del daño que causan al prójimo o al planeta, anteponen sus intereses y derechos personales.

En este análisis hemos podido observar, que **la tendencia hedonista en entornos capitalistas, provoca la búsqueda del placer a través del consumo, y la tendencia individualista causa que el individuo anteponga ese placer al cuidado del medioambiente.** Esto nos sitúa ante una **amenaza**, ya que Euskadi, como una Comunidad Autónoma desarrollada que es, tiene un alto consumo y, por tanto, la población que habita en ella puede verse afectada por estas tendencias, causando así un mayor daño al planeta.

### 3.5.-FACTORES POLÍTICO-LEGALES

#### 3.5.1.-LOS OBJETIVOS DE DESARROLLOS SOSTENIBLE

Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** constituyen a un llamamiento universal impulsado por las Naciones Unidas, para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. El pasado 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos (como parte de la Agenda 2030) para el Desarrollo Sostenible, en el cual se establece un plan para alcanzar dichos objetivos en 15 años. Para alcanzarlos, el plan llama a los gobiernos, al sector privado, a la sociedad civil y a los individuos. La ONU explica que, aunque se esté consiguiendo progresar en muchos lugares, en general las medidas para lograr los Objetivos todavía **“no avanzan a la velocidad ni en la escala necesarias”**. Por eso mismo, **“el año 2020 debe marca el inicio de una década de acción ambiciosa a fin de alcanzar los Objetivos para 2030”**.

Dentro de las 17 metas establecidas, encontramos el **Objetivo número 14**, que pretende “conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos”, por lo que Surfrider, participa de lleno en este objetivo. La organización ofrece un informe donde además de explicarse la importancia del objetivo, identifica los principales problemas: los altos niveles de residuos en los océanos y la sobrepesca. **Esta mala gestión del ecosistema, está teniendo un impacto económico acumulado de 200.000 millones de dólares al año**. En cuanto a la solución para las zonas de mar abierto y alta mar, las Naciones Unidas proponen una mayor cooperación internacional para proteger los hábitats vulnerables en la que han de colaborar los gobiernos (estableciendo sistemas integrales y eficaces de zonas protegidas), y los individuos (realizando un consumo responsable, ahorrando energía, eliminando lo máximo posible el uso del plástico y organizando actividades de limpieza de las playas).

Imagen 2: Objetivo 14 de los ODS



Fuente: un.org

Por otra parte, explican la importancia del cuidado del océano para la lucha contra la Covid-19, ya que hay bacterias que se encuentran en las profundidades del océano que se están utilizando para llevar a cabo pruebas para detectar al virus. Además, aseguran que la diversidad de especies del océano es prometedora para los medicamentos. De igual manera, la organización confirma que:

“Es el momento de ayudar a los océanos, ya que la pandemia del coronavirus puede proporcionar a los entornos marinos el respiro que tanto necesitaban para empezar a recuperarse”.

Los ODS establecidos por las Naciones Unidas suponen una **oportunidad** para Surfrider. Estos objetivos y en concreto, el 14, impulsan la recuperación del ecosistema marino, el aumento de la concienciación de los individuos por el cuidado de los océanos y la propagación de los valores ODS en todo tipo de entidades.

### 3.5.2.-OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE EUSKADI

Por su parte, el Gobierno Vasco, asumió este reto mediante la adopción de la **Agenda Euskadi Basque Country 2030** en abril de 2018, en el que abrió un plan de acción para alinearse con los objetivos y metas vinculados a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En él, encontramos el Objetivo 14 en el que el Gobierno Vasco se ha propuesto 4 metas:

- Promover una pesca sostenible y competitiva
- Promover la innovación y la investigación en el subsector pesquero
- Gestión sostenible de los vertidos tierra-mar
- Protección del litoral a través de la regulación de los usos del suelo

De igual manera, establece 2 instrumentos de planificación:

- Plan de Pesca y Acuicultura de Euskadi 2020
- Plan Territorial Sectorial de Protección y Ordenación del litoral

Y en su cuadro de mando, emplean 3 indicadores:

- Calidad de las masas de agua superficiales
- Calidad de las aguas de baño
- Calidad del agua de los ríos

Pese a que las intenciones sean buenas, al Gobierno Vasco le queda también mucho por recorrer. El pasado verano, el Departamento Vasco de Salud prohibió el baño en las playas de Deba y Ondarbeltz debido a la contaminación del agua (diariovasco.com, 2020) y URA detectó a principios de 2020 un aumento en la cantidad de amonio en los ríos cercanos a Zaldibar (elpais.com, 2020).

Pese a que el Gobierno Vasco no esté tomando todas las medidas que podría para mejorar por completo esta problemática, la **oportunidad** para la ONG es clara. La agenda que ha creado el partido de Urkullu (Agenda Euskadi Basque Country 2030) y más en concreto, la propuesta que ha establecido para mejorar la situación de los océanos, **muestra que hay cierto interés en cuidar la zona y en concienciar a su población.**

### 3.5.3.-PROYECTO OCEANS I3

**Ocean I3** un proyecto transfronterizo y de innovación educativa que responde al objetivo 14 de los ODS de las Naciones Unidas para la agenda 2030, en el que se trata de preservar y cuidar los océanos. Como indica la fundación Euskampus, el proyecto tiene como objetivo abordar el problema de la contaminación plástica y microplástica, y su misión principal es ayudar a reducir dicha contaminación en la costa de la región Vasco-Aquitania.

Imagen 3: Logotipo del proyecto Oceans i3



Fuente: euskampus.eus

El proyecto se desarrolla entre la Universidad de Bordeaux y la Universidad del País Vasco, quienes colaboran conjuntamente a través de su alumnado y profesorado para trabajar con problemas y entidades reales. Asimismo, los estudiantes participan mediante trabajos de investigación o proyectos para sus TFG o TFM, mientras cooperan con agentes regionales del sector público, privado y de la sociedad civil. Es por eso mismo, que es un proyecto con enfoque interdisciplinar, transversal, multilingüe, con habilidades para gestionar situaciones interculturales, y en el que promueve la integración de los valores ODS y del cuidado de los océanos.

La participación de Surfrider en el proyecto transfronterizo Oceans I3, también es una **oportunidad**, ya que alumnos y profesores con intereses medioambientales, ayudarán a la organización en su misión de concienciar a nuevos públicos, y en proteger la costa y los océanos de la zona vasco-aquitana.

### 3.5.4.-MEDIDAS ADOPTADAS EN EUSKADI PARA LA PREVENCIÓN DE LA EXPANSIÓN DEL COVID-19

El 9 de noviembre de 2020, el Gobierno Español declaró mediante Real Decreto 926/2020, el segundo Estado de Alarma para frenar la expansión del coronavirus hasta el 9 de mayo de 2021. En este caso, se acordó que cada Gobierno autonómico elegiría las medidas convenientes para su territorio, por tanto, para poder aplicar las acciones comunicativas para este plan, tendremos que tener en cuenta las limitaciones adoptadas en el Gobierno Vasco.

Teniendo en cuenta las restricciones más prolongadas en los últimos meses y el último decreto (Decreto 13/2021) aprobado el 6 de marzo por el Lehendakari Iñigo Urkullu, las limitaciones que más pueden afectar a la delegación española de Surfrider para la realización de las acciones comunicativas son:

- Artículo 1 del Decreto 13/2021– La limitación de la libertad de circulación de las personas en horario nocturno de 22:00 a 6:00.
- Artículo 2 del Decreto 13/2021– La limitación de la entrada y salida de personas en el territorio de la Comunidad Autónoma de Euskadi.

- o En otros decretos del Gobierno Vasco (como en el Decreto 36/2020) se limitaba, adicionalmente, la entrada y salida de personas de cada municipio donde tuvieran fijada su residencia. Posteriormente, en el Decreto 1/2021 (2021: 3) se modificó la restricción anterior y se declaró que “en aquellos municipios que presentaran una Tasa de Incidencia Acumulada de casos positivos por COVID-19 en los últimos 14 días que sea igual o superior a 500 por cada 100.000 habitantes, quedaría asimismo limitada la entrada y salida de personas respecto al término del municipio”
- o Sin embargo, en este último Decreto 13/2021, se eliminó esta condición anterior y se permitió la movilidad en toda la Comunidad Autónoma Vasca.
- Artículo 3.1 del Decreto 13/2021– La limitación de la permanencia de grupos de personas en espacios públicos y privados a un número máximo de cuatro personas.
- El anexo 1 “Medidas específicas en materia de salud pública” en su apartado 1 (Medidas de cautela y protección) del Decreto 13/2021 recoge que “la persona titular de la actividad económica o, en su caso, el director o responsable de los centros, instalaciones, espacios de uso público y entidades, deberá asegurar que se adoptan las medidas de limpieza y desinfección adecuadas a las características e intensidad de uso de los establecimientos, locales, instalaciones o espacios recogidas en este Decreto”.

Las medidas tomadas por el Gobierno Vasco para frenar la expansión del coronavirus suponen una **amenaza**. Entre las restricciones mencionadas anteriormente, especialmente la de movilidad y la de aforo, **imposibilitan una de las actividades más exitosas de la ONG: las recogidas de plásticos en las playas.**

## 4.- ANÁLISIS EXTERNO: ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

### 4.1.-EL MERCADO Y LA DEMANDA

Surfrider es una ONG que tiene como objetivo principal impulsar la protección de los océanos, por ello, se clasifica como una **ONG medioambiental o ecologista**.

Es difícil determinar el **tamaño del mercado** de las ONG ecologistas en el País Vasco, además, según Pedro Pablo G.May (2018: 20) “hoy internet ofrece distintas listas, ninguna completa, y con intereses cruzados”. Sin embargo, según GuíaONG (un portal de ONG de España), en el país actúan 530 organizaciones no gubernamentales con fines medioambientales.

Pese a que no se conozca el número exacto de este tipo de organizaciones, es evidente que existen un gran número de ONG y asociaciones que buscan cuidar el medioambiente.

Son precisamente la inexactitud en el tamaño del mercado y la abundancia de estos, los factores que dificultan la difusión de los mensajes de concienciación que transmiten este tipo de organizaciones.

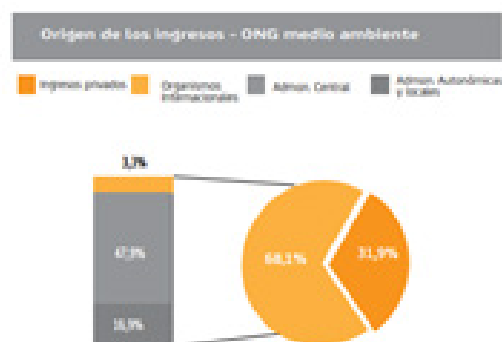
Como consecuencia de este problema, han sido las propias ONG las que se han aliado y fusionado para crear organizaciones más grandes, y estas a su vez también han empezado a colaborar entre sí. De hecho, actualmente son 5 las más grandes y conocidas: WWF, Greenpeace, SEO/Birdlife, Ecologistas en Acción y Amigos de la Tierra (G.May 2018).

Por otra parte, según el informe “Situación actual de las ONG en España” (2015) de la Fundación Lealtad, **las ONG medioambientales representan únicamente un 2% del total de organizaciones no gubernamentales en España**. Sin embargo, son las más antiguas, ya que tienen 27 años de media en funcionamiento.

También es preciso mencionar que, según este estudio, la mayor parte de organizaciones con fines medioambientales son medianas o pequeñas, ya que, de las estudiadas, el presupuesto medio es de 2 millones de euros. Pese a ello, **las ONG ecologistas son las que más voluntarios movilizan**, con una media de 1.757 voluntarios.

El estudio también revela las fuentes de financiación de estas organizaciones, y muestra que, **la dependencia de fondos públicos frente a los privados es superior en el caso de las entidades de medio ambiente (68,1%)**, más concretamente de la financiación de las Administraciones Centrales, como podemos contemplar en el *Gráfico 4*.

**Gráfico 4:** Origen de los ingresos de las ONG medio ambiente



**Fuente:** Situación actual de las ONG en España (2015), Fundación Lealtad



Este mismo informe señala que el **crecimiento del mercado** en el periodo de 2007-2010, fue de un 8% de media anual, mientras que durante los años 2010-2013, notaron en gran medida la crisis. El mercado de las ONG ecologistas obtuvo una caída anual del -10,9%, principalmente, por la reducción de los ingresos públicos procedentes de las administraciones.

Aunque no obtengamos datos exactos y más recientes de la evolución del mercado, una variable a considerar puede ser **la demanda del número de donantes**. El estudio “El Perfil del Donante” de AEF (2020) indica que, en España, han colaborado con alguna entidad no lucrativa durante el 2020, 15 millones de personas, lo que supone un 37% de la población. De este porcentaje, un 24% colaboró económicamente con organizaciones no gubernamentales mientras que el otro 13% ha donado con causas vinculadas con el coronavirus.

Los datos que nos proporciona este informe se mantienen respecto al 2018, incluso se ha visto un pequeño incremento de un punto porcentual. Sin embargo, “siguen lejos de países como Reino Unido, Alemania o Francia, donde más del 50% de los ciudadanos contribuyen con alguna causa social” (Resultados del Perfil del Donante, 2020).

**El mercado de las ONG ecologistas en España (y por tanto, en Euskadi) está muy fragmentado**, lo que supone un obstáculo para la difusión de los mensajes de concienciación por el medioambiente que transmiten este tipo de organizaciones. Esta abundancia también ha provocado que sean solamente 5 las ONG ecologistas más conocidas en España, lo que deja atrás a las más pequeñas como, por ejemplo, Surfrider. Sin lugar a dudas, esto es una **amenaza** para nuestra organización porque corremos el riesgo de que las actividades de “las 5 grandes” hagan sombra a nuestros mensajes o acciones.

En cuanto a la evolución de la demanda, nos encontramos con una **subida lenta en lo que al número de donantes se refiere**. Pese a que, en este sentido, España esté todavía lejos de otros países europeos, el aparente crecimiento en el país es una **oportunidad**.

#### 4.2.- LA COMPETENCIA

Como hemos contemplado en el análisis del mercado, tanto en España, como en el País Vasco, son 5 las ONG ecologistas más reconocidas: WWF, Greenpeace, SEO/Birdlife, Ecologistas en Acción y Amigos de la Tierra. Sin embargo, Amigos de la Tierra no tiene un programa concreto para la protección de los océanos, y SEO/Birdlife se centra en la protección de las aves de los distintos ecosistemas, por tanto, no suponen una competencia directa para Surfrider. Por el contrario, **WWF España, Greenpeace España y Ecologistas en Acción** trabajan con gran implicación en la protección de los océanos, y es por eso que son los principales competidores de la organización.

## 4.2.1.-WWF - World Wildlife Fund España

### Filosofía, áreas de actuación y recursos

WWF es una de las mayores organizaciones no gubernamentales dedicadas a la protección de la naturaleza y la defensa del medioambiente. Declaran que su misión principal es detener la destrucción del planeta, así como construir un futuro en el que los humanos vivan en sintonía con la naturaleza. La organización divide sus esfuerzos en diferentes líneas de actuación: tratan de controlar el abuso del agua, proteger los bosques para detener su degradación, también luchan por acabar con la explotación de las zonas costeras y los océanos, trabajan para evitar la extinción de las especies y finalmente, por detener el cambio climático, impulsando las energías renovables.

World Wildlife Fund tiene sede en más de 100 países, cuentan con cerca de 6 millones de socios de todo el mundo, y han conseguido 30 millones de seguidores y proyectos sobre el cuidado del planeta.

La organización nació en 1961, pero no fue hasta 1968 que la ONG abrió su sede en España. Solamente en esta delegación, WWF España consiguió casi 8.000.000€ de ingresos en 2019, según su propio portal de transparencia. De esta cantidad, consiguieron un 44,2% a través de los socios y donantes, y el resto a través de alianzas corporativas, fundaciones o del sector público. También destacan, que gastaron un total de 7.005.048,58€ dedicando un 68,7% a la conservación de la naturaleza, un 27% a la captación de fondos y un 4,3% se destinó a la administración de la sección española.

### Comunicación - Campañas y acciones

Actualmente, la sede española está trabajando sobre todo en dos campañas en relación con los océanos.

La primera es “El Hierro: El honor de ser el primero” en la que WWF está tratando de recoger firmas para pedir a la ministra de Transición Ecológica y Medioambiente, Teresa Ribera y al presidente del El Hierro, Alpidio Armar, que declaren el Mar de las Calmar como Parque Nacional marino, el cual se convertiría en primer parque 100% marino. Esta recogida de firmas la están impulsando mayormente a través de las redes sociales que redirigen al usuario a su página web para que firmen la petición. Cabe destacar que la ONG **concentra grandes esfuerzos en la protección del ecosistema marino de las Islas Canarias, de lo que declaran ser los pioneros en conservación**. Solo en estas islas, tienen 7 proyectos abiertos en relación con la conservación de la costa, los mares y las especies que habitan en ellos.

La segunda, es la campaña “No más redes fantasma. Por una #naturalezasinplásticos” en la cual luchan principalmente por acabar con las “redes fantasma”, es decir, los equipos de pesca abandonados o desechados que acaban con la vida de cientos de especies marinas. Con esta idea, también tratan de reducir el consumo del material que tanto afecta a los océanos: el plástico. El objetivo principal de la misma, es obtener el mayor número de firmas posible para denunciar la inexistencia de un Acuerdo Global ambicioso que acabe con la contaminación de los plásticos. Para conseguirlo, han creado un pequeño vídeo en el que se ve cómo afectan estas redes y el cartel que podemos ver en la *Imagen 2* con el título “¡Detengamos juntos a las redes fantasmas!” y con el hashtag #NoMásRedesFantasmas que se ha difundido principalmente por las redes sociales.

**Imagen 4 y 5:** Campaña WWF, “No más redes fantasma. Por una #naturalezasinplásticos”



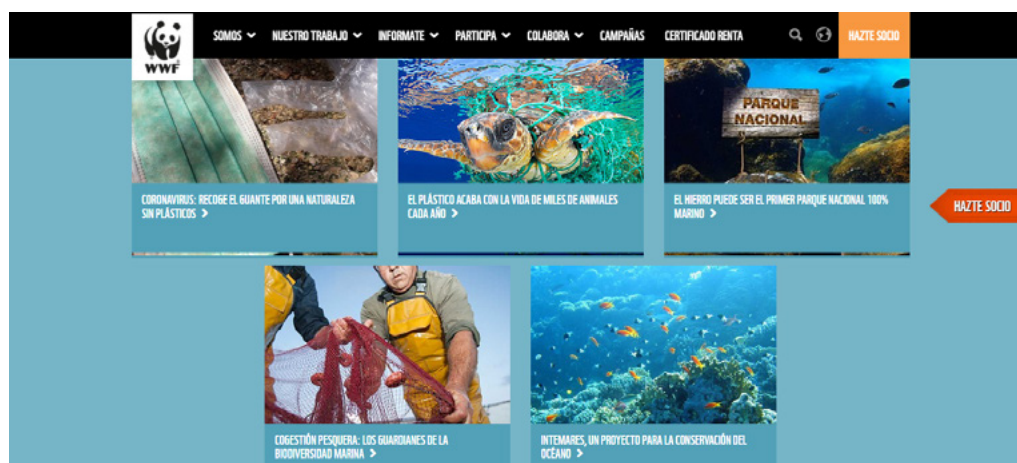
**Fuente:** Perfil Instagram WWF (@wwfspain)

Además de estas dos campañas, la ONG también utiliza otras herramientas para la concienciación del medioambiente como la adopción de tortugas marinas, ofrecen guías consumo responsable del pescado y del marisco, así como proyectos de pesca responsable y protección de la conservación marina.

### Comunicación – Páginas web y redes sociales

WWF, además de su página web internacional, disponen de otra orientada a la delegación española. Esta web, aparte de ser **muy completa, es estéticamente muy visual y su funcionamiento es correcto**. Además de recoger toda la información sobre los proyectos y campañas en los que están trabajando actualmente, también contiene un apartado denominado “Somos”, en el que ofrecen todo tipo de datos sobre la organización, además de un portal de transparencia en el que ofrecen todo tipo de detalles sobre los ingresos que disponen y los gastos que realizan. También tienen una tienda online y un apartado de “Infórmate”, donde incluyen noticias, su propia revista digital, podcasts, una biblioteca de la ONG, guías para cambiar los hábitos y servicio de newsletter.

**Imagen 6:** Página web WWF España



**Fuente:** WWF.es

En lo referente a las redes sociales, WWF España tiene cuentas prácticamente en todas exceptuando TikTok. La ONG tiene cuentas en LinkedIn (13.030 seguidores), en Twitter (176.100 seguidores), en Facebook (282.915 seguidores), en Instagram (114.000 seguidores) y en YouTube (12.000 suscriptores).

Salta a la vista que utilizan una **estrategia diferenciada para cada una de las redes**, pese a que de vez en cuando compartan el mismo contenido en las diferentes cuentas. Utilizan todas las herramientas que ofrecen cada una de las redes sociales, excepto en Instagram, que todavía no han implementado la nueva herramienta *Guías* y han hecho muy poco uso de los *Reels* y de los *Directos*. Sin embargo, el uso en el resto de recursos es muy adecuada. Utilizan emoticonos, hashtags, menciones, repostean contenidos de otras entidades... y **hay una continuidad en la creación de contenido**, ya que lo actualizan a diario. La calidad de las imágenes y vídeos es alta, por lo que también concluimos que el *feed* es bueno. Sin embargo, exceptuando Instagram, las reacciones a las publicaciones no son proporcionales al número de seguidores que tienen. Es también destacable que utilizan Facebook como canal de aportación económica, es decir, ofrecen la posibilidad de donar directamente desde la red social.

PUNTOS FUERTES DE WWF	PUNTOS DÉBILES DE WWF
Tienen una gran capacidad de recursos financieros y un gran número de voluntarios	No utilizan bidireccionalmente las redes sociales, lo que los distancia de sus públicos.
Utilizan una estrategia diferenciada en las redes sociales, emplean correctamente sus herramientas y el contenido es de calidad	No están presentes en todas las redes sociales (no tienen TikTok)
Son transparentes tanto en la financiación como en la estructura de la organización	No explotan todos los recursos de Instagram
Tienen una buena página web	
Realizan fuertes campañas de comunicación	
Se declaran pioneros en conservación y en el cuidado del ecosistema de las Islas Canarias.	

#### 4.2.2.-GREENPEACE ESPAÑA

##### Filosofía, áreas de actuación y recursos

Esta ONG tiene delegación en 55 países (entre los que está España) y cerca de 3.2 millones de socios en todo el mundo. Greenpeace se declara tanto política como económicamente independiente, ya que no acepta las donaciones de ningún partido político, empresa o gobierno. Además, como WWF, actúan en diferentes áreas: proteger la biodiversidad en todas sus formas, detener el cambio climático, prevenir la contaminación y abuso de los recursos de los océanos y promover la paz, el desarme mundial y la no violencia. Principalmente, trabajan a través del activismo o la “acción directa no violenta” para atraer la atención pública sobre los problemas que hay en el planeta, pero también realizan lobby, la diplomacia pacífica y la investigación.

En cuanto a la delegación española, disponen más de 125.000 socios y según sus informes de transparencia, en el 2019, consiguieron un total de 14.627.152€ de los cuales el 97,25% provino de las aportaciones regulares de los socios.

De esta cantidad, declaran haberse gastado casi 14.000.000€ de los cuales el 10,2% se destinó a los océanos, aguas y costas.

Greenpeace España, además de ofrecer las herramientas de actuación comunes como son la recogida de firmas, los voluntariados y las donaciones, también distribuyen guías de buenas prácticas de consumo, y al igual que Surfrider, ofrecen un programa educativo para los colegios. A través de este programa, la ONG suministra a los colegios gratuitamente material para trabajar la concienciación sobre la biodiversidad, y a cambio, la institución debe proporcionar una ayuda económica.

En lo referente al cuidado de los océanos, la organización española se centra **principalmente en presionar a las Naciones Unidas para la rápida adopción de un tratado internacional de los océanos**. Además, a diferencia de WWF no se centran tanto en un único territorio, sino que tratan de denunciar cualquier actividad que afecte a las costas, mares y océanos en España.

### Comunicación - Campañas y acciones

A lo largo del 2019 Greenpeace España organizó varias acciones de gran repercusión mediática para denunciar el consumo de los plásticos de un solo uso. Concretamente, en Euskadi, realizaron dos acciones: una fue **la instalación de un dragón gigante escupiendo plástico en San Juan de Gaztelugatxe** y la otra, **la recogida de plásticos en la playa de Ereaga impulsada por Jon Kortajarena**, en la que participaron más de 150 voluntarios y acudieron 2600 personas.

**Imagen 7:** Evento de recogida de plásticos en Ereaga con Jon Kortajarena



Fuente: Greenpeace.org

**Imagen 8:** Dragón gigante en San Juan de Gaztelugatxe



Fuente: Gestoresderesiduos.org

### Comunicación – Páginas web y redes sociales

**La página web de Greenpeace es muy completa**, ya que además de exponer todos los proyectos en los que están inmersos y ofrecer diferentes formas de colaborar, son muy transparentes. No sólo explican de dónde provienen sus ingresos y cómo los invierten, sino que también cuentan detalladamente la estructura de la organización y cómo funciona. Además, en el apartado “Historia” narran cuál ha sido el recorrido de la ONG desde sus orígenes y también incluyen una línea temporal en la que enumeran todas las grandes victorias que han conseguido desde 1972.

Aparte de todo esto, añaden la sección “Actualidad” en la que, a través de diferentes soportes informativos, mantienen a los usuarios actualizados sobre las noticias de la organización y la sostenibilidad. Cuentan con un blog lleno de artículos de diferentes

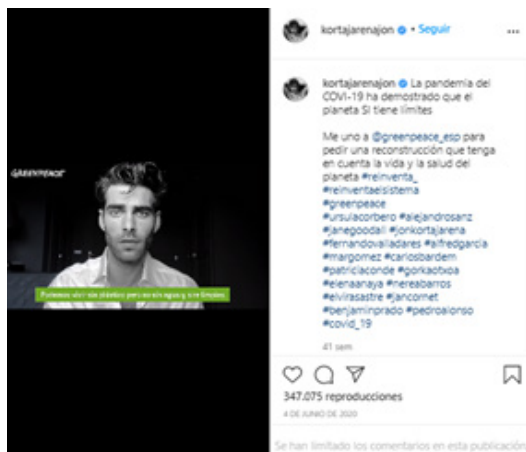
incluyen una sección multimedia con imágenes y vídeos. También distribuyen una revista digital, e incluyen la sección web “en profundidad” en la que tratan y desarrollan temas actuales a fondo. Sin embargo, en este apartado dedicado a la comunicación, encontramos una gran carencia, que es la falta del servicio de newsletter. Finalmente, es importante mencionar que también tienen una tienda online en la que venden merchandising de productos sostenibles, como fundas de ordenador, tazas...

En cuanto a las redes sociales, tienen cuentas en Instagram (332.000 seguidores), Twitter (618.4 seguidores), Facebook (642.467 seguidores), YouTube (50.600 suscriptores) y TikTok (8.878 seguidores), aunque a ésta última no le dan mucho uso. Pese a no estar presentes en todas las apps, las utilizan muy bien realizando estrategias diferenciadas para cada una de ellas. **Utilizan contenido audiovisual de calidad** y suben mayormente imágenes y vídeos del activismo que realizan en las diferentes zonas del país, así como contenido mostrando su desacuerdo con las medidas que toman los gobiernos en contra de la sostenibilidad. Este contenido “polémico” consigue que Greenpeace reciba muchas reacciones (me gustas, comentarios, *retweets*...) de los usuarios de las redes. Pese a que reciban un gran número de respuestas y estas generen debates en las redes, ellos no contestan a ellas, lo que les aleja de sus públicos.

**Siguen las tendencias de las redes y utilizan prácticamente todas las herramientas que ofrecen** como los *hashtag*, menciones, *emojis*... Sin embargo, en Twitter no utilizan muchos memes (herramienta que funciona muy bien en esta red) y en Instagram aún no han utilizado la nueva herramienta “*guías*” aunque sí estén utilizando muy bien las demás (*reels*, *historias*, *IGTV*, *directos*...). Además, utilizan Facebook al igual que WWF, como canal para realizar donaciones.

Otra herramienta que utilizan mucho y muy bien, es la utilización de los **influencers**. Escogen a grandes caras conocidas del país como Alejandro Sanz, a los hermanos Bardem o a Jon Kortajarena, para que ellos mismos denuncien la situación medioambiental en sus redes sociales. Jon Kortajarena incluso, recibió uno de los Climate Leader Awards 2019 por su activismo y participación en la campaña “Maldito Plástico” de Greenpeace.

**Imagen 9:** Kortajarena denunciando la situación medioambiental en Instagram



**Fuente:** Instagram: @kortajarenajon

**Imagen 10:** Javier Bardem denunciando la situación en el Antártico en Instagram



**Fuente:** Instagram: @bardemantartic

Es importante mencionar que **no parece que sigan un calendario de publicaciones**. Da la sensación que suben contenido cuando tienen algo que contar o denunciar, ya que las fechas de publicación son intermitentes. Esto se nota sobre todo en YouTube, dado que publican 3 vídeos en una semana, y a la semana siguiente no suben nada.

Es destacable el hecho que, existe un **grupo de activistas de Greenpeace Euskadi y que han creado sus propias cuentas en redes sociales** para denunciar la situación del País Vasco. Tienen cuentas en Facebook (2.730 seguidores), Twitter (5.732 seguidores) e Instagram (3.045 seguidores). Estas cuentas también utilizan una estrategia diferenciada en las redes, sin embargo, no tienen tanto éxito en cuanto a las reacciones de los públicos. Además, no realizan publicaciones periódicas y utilizan demasiados contenidos que de las cuentas de Greenpeace España.

PUNTOS FUERTES DE GREENPEACE	PUNTOS DÉBILES DE GREENPEACE
Tienen una gran capacidad de recursos financieros y un gran número de voluntarios	Abordan más problemáticas que la contaminación en el ecosistema marino
Realizan fuertes campañas de activismo y atraen mucho la atención pública	Tienen una única herramienta educativa para los colegios y no es muy potente
Son transparentes tanto en la financiación como en la estructura de la organización	No están presentes en todas las redes sociales (no tienen LinkedIn)
Tienen una buena página web	Tienen TikTok pero no le dan uso
Utilizan una estrategia diferenciada en las redes sociales, emplean correctamente sus herramientas y el contenido es de calidad	No realizan publicaciones periódicas en las redes sociales (especialmente en YouTube)
Utilizan <i>influencers</i> muy conocidos a nivel estatal para denunciar la situación medioambiental	Pese a tener un gran <i>feedback</i> de los usuarios, no lo aprovechan para tener una comunicación bidireccional, lo que les aleja de sus públicos
Disponen un grupo de activistas en Euskadi con cuentas propias en redes sociales	No tienen newsletter

#### 4.2.3.-ECOLOGISTAS EN ACCIÓN

##### Filosofía, áreas de actuación y recursos

Ecologistas en Acción es una organización no gubernamental fundada en 1998 que se compone de cerca de 300 grupos ecologistas de distintos pueblos y ciudades de España. Tienen delegación en casi todas las Comunidades Autónomas del país, entre las que se encuentra Euskadi.

Actúan sobre varias áreas de acción como son el consumo, el ecofeminismo, la contaminación, la conservación de la naturaleza... y el medio marino, sobre el que protegen las costas, los océanos y regulan la pesca. Trabajan a través de campañas de sensibilización, denuncias públicas o legales contra actividades que amenacen la sostenibilidad, lobby, y otros ejercicios concretos dependiendo el ámbito de actuación. Según su propio portal de transparencia la ONG consiguió en 2019 1.508.141€ entre donaciones públicas y privadas de los cuales gastó 1.495.752€.

### Comunicación – Campañas y acciones

La mayor parte de las actividades que realiza Ecologistas en Acción en lo referente a los océanos, es colaborando con otras entidades para denunciar más medidas de protección para el medioambiente, para protestar contra actividades que supongan una amenaza para el planeta, o para divulgar actividades que cuiden el planeta. Un ejemplo de estas, es la **Alianza Residuo Cero**, una alianza que pretende trabajar la economía circular y maximizar la reutilización y el reciclaje en la que también colabora Surfrider España. Estas actividades las viralizan de forma informativa a través de sus medios propios (página web y redes sociales) y medios no propios (a través de notas de prensa), por ello, son pocas las ocasiones en las que realizan fuertes campañas de sensibilización por su cuenta.

La campaña de protección marítima más potente realizada hasta ahora es la de **“Velero en Acción”**, una campaña estival que realizan todos los años exceptuando la del pasado 2020. El velero Diosa Maat surca las aguas de Galicia, Asturias, Cantabria y Euskadi durante dos meses de travesía para denunciar la sobrepesca y la turistificación del litoral. El capitán, el coordinador y cuatro voluntarios arriban en 29 puertos en los que aprovechan para unirse a las reivindicaciones locales del norte, colaborando así con los colectivos ambientales. También aprovechan a realizar limpiezas en las playas para concienciar a la población de la contaminación costera.

Imágenes 11 y 12: El velero Diosa Maat



Fuente: ecologistasenaccion.org

### Comunicación – Páginas web y redes sociales

En la página web de Ecologistas en Acción podemos encontrar toda la información sobre las áreas de acción en las que trabajan, además de cómo poder asociarse o participar en la ONG. También añaden los avances y actividades que se realizan en aquellas Comunidades Autónomas en las que ayuda la organización, y un apartado de “Quiénes somos” donde explican sus principios ideológicos, su estructura, funcionamiento y su financiación económica. Toda esta información anteriormente mencionada, se expone en la página web de una **forma muy poco visual**. Las secciones web tienen largos textos explicativos y escasas imágenes, lo que resulta muy denso y puede conllevar a que el usuario abandone rápidamente la web.



Imagen 12: Página web Ecologistas en Acción



Fuente: ecologistasenaccion.org

Sin embargo, contienen un apartado de “Publicaciones” en el que **ofrecen todo tipo de soportes informativos muy visuales sobre la entidad**, como vídeos, informes, folletos, audios y todos los números de su propia revista. Pese a que utilicen varias herramientas para informar a sus públicos, **no ofrecen el servicio newsletter**, que resulta ser un sistema muy utilizado por los usuarios para mantenerse actualizados sobre las novedades de una entidad. También disponen de una **tienda online** a la que llaman “El tenderete”, un apartado de preguntas y respuestas, y una agenda con toda la programación de los eventos, noticias o actuaciones relacionadas con la ONG.

En cuanto a las redes sociales, Ecologistas en Acción tiene cuentas en Instagram (36.300 seguidores), Facebook (312.727 seguidores), Twitter (154.900 seguidores) y YouTube (4.560 suscriptores), en las que, al igual que sus competidores, utiliza una estrategia diferenciada en cada una de ellas. Aunque utilicen contenidos distintos para cada app, a la vista de la cantidad de seguidores que tienen en algunas redes sociales está que no las trabajan por igual. En Instagram, por ejemplo, **no explotan todos los recursos que ofrece la plataforma** como los *reels*, las *guías*, y la calidad de las historias no es muy buena tampoco, aunque utilizan bastante el IGTV y los directos. **Twitter lo utilizan correctamente** ya que utilizan memes, *retwitean* publicaciones de otros usuarios o entidades, y utilizan hashtags. **En Facebook también lo hacen bastante bien** ya que hacen uso de los vídeos y de las noticias actuales, y ambos son contenidos con mucho alcance en esta red social. Finalmente, los vídeos de YouTube no son de mucha calidad y además no son nada constantes con las publicaciones.

Lo cierto es que, aunque en el resto de las redes sociales sean más constantes, **no parece que tengan un calendario o control de lo que suben**, sino que lo hacen cuando tienen algo que contar. Es importante mencionar, que en la única cuenta en la que consiguen un número proporcional de reacciones en las publicaciones que suben en relación al número de seguidores que tienen, es en Facebook. Pese a ello, **no aprovechan los comentarios que les realizan para mantener una comunicación bidireccional con sus públicos**. También es destacable que, a diferencia de sus competidores, Ecologistas en Acción no utiliza Facebook como canal para realizar donaciones directas.

PUNTOS FUERTES DE ECOLOGISTAS	PUNTOS DÉBILES DE ECOLOGISTAS
Tienen una gran capacidad de recursos financieros y un gran número de voluntarios	No utilizan bidireccionalmente las redes sociales, lo que los distancia de sus públicos.
Tiene un grupo de ecologistas en Euskadi	No están presentes en todas las redes sociales (no tienen TikTok ni LinkedIn)
Forman parte y colaboran en un gran número de alianzas en defensa del medioambiente	La página web es muy poco visual y los contenidos son muy densos
Son transparentes tanto en la financiación como en la estructura de la organización	No tienen newsletter
Utilizan correctamente Facebook y Twitter	No explotan todos los recursos de Instagram
Se muestran más cercanos con sus públicos que los otros competidores	La calidad de los contenidos audiovisuales (sobre todo en YouTube) es baja
	No son muy lineales ni constantes en la publicación de los contenidos en las redes
	No realizan grandes campañas de comunicación en relación a los océanos

Tras realizar este análisis de la competencia, concluimos que, en efecto, **Greenpeace, WWF y Ecologistas en Acción suponen una amenaza** para Surfrider. Tienen grandes recursos económicos y, en consecuencia, realizan fuertes campañas de comunicación, además de disponer herramientas muy trabajadas, pudiendo hacer sombra de las nuestras.

No obstante, estas grandes organizaciones también tienen puntos débiles, siendo éstas una **oportunidad** para nuestra ONG, porque podemos coger ventaja de ellas para mejorar la notoriedad. Además, aunque parezca que sus puntos fuertes sean una desventaja, también podemos aprovechar algunas de ellas a través del **benchmarking**, que consiste en aplicar las buenas prácticas de la competencia.

## 5.- ANÁLISIS INTERNO: AUDITORÍA

### 5.1.-SURFRIDER FOUNDATION EUROPE

#### 5.1.1.-La corporación: historia, filosofía, estructura y recursos

Surfrider Europe es una ONG fundada en 1990 en Biarritz (Francia) por un grupo de surfistas que querían preservar su campo de juego. La organización se dedica a proteger el océano a través de la acción local, que anima y representa a una red ciudadana formada por voluntarios y expertos. Surfrider representa y defiende sus valores en nivel internacional, teniendo en cuenta el contexto legislativo, cultural y ambiental.

Esta ONG, lleva 30 años trabajando con un único propósito: **proteger y mostrar la importancia de los lagos, ríos, océanos, olas y costas**. Actúa en las siguientes áreas de especialización: **basura marina, calidad del agua, salud pública, gestión costera y cambio climático**. Actualmente, tiene más de 18.000 miembros, 1.800 voluntarios, 46 grupos locales de voluntarios y aseguran sensibilizar a 200.000 personas al año en Europa. Actúa en 9 países: Francia, Bélgica, Italia, Portugal, Alemania, Dinamarca, Holanda, Bulgaria y España.

Entre todas estas delegaciones de los diferentes países, trabajan un total de 49 personas especializadas en diferentes áreas como, por ejemplo, abogacía, recaudación de fondos, movilización, comunicación, administración... y aparte de ellas, hay 11 trabajadores en la junta directiva.

La fundación, acepta donaciones tanto de los individuos, como de las entidades públicas y privadas. Diferencian a sus donantes o socios privados en 4 bloques:

- Los socios patrocinadores: Apoyan directamente los proyectos y campañas de las áreas de trabajo de Surfrider. Entre ellos se encuentran: Asensio Comunicación Visual, Jules, Rainett y Phytodess París.
- Los socios estratégicos: Socios con los que la organización ha construido una relación sólida y duradera. Apoyan económicamente a la fundación y además sensibilizan a sus clientes y empleados. Un ejemplo de ellos son Biotherm, Maif, Okaïdi o Balzac París.
- Los socios donantes: Apoyan la misión social de Surfrider haciendo donaciones de una parte de su facturación, por ejemplo, O'neill, Hellobody, Food 4 Good, Box San Sebastián y Arrels Barcelona.
- Los socios intermediarios: Como intermediarios, animan a sus clientes a realizar una donación a la asociación, entre ellos, Simone Donne, Ocean Adventure, Power Pieces y Green Friday.

Como hemos mencionado, también cuentan con socios institucionales y públicos como del Consejo Regional de Nueva Aquitania, del Ministerio de Transición Ecológica y solidaria de Francia, y del Ayuntamiento de París entre otros.

De esta forma, contando con la financiación de todos estos socios (entre otras ayudas) según su informe de transparencia de 2019, la organización acumuló 3.781.767€, de los cuales, 1.447.004€ los consiguieron gracias a la recaudación de fondos públicos, 1.038.035€ gracias a otras fuentes privadas y 948.409€ a través de la financiación pública.

### 5.1.2.-Misión, visión y valores corporativos

La **misión** de Surfrider es preservar los océanos y las playas de la contaminación que los amenaza.

Su **visión** es iniciar un cambio social, respetando la armonía entre seres humanos y la naturaleza.

Sus **valores** son:

- La pasión: La pasión por los océanos, la costa y los placeres, animan a todos los que impulsan Surfrider y guían a la organización a la acción.
- La colaboración: Surfrider está anclado en el valor de colaborar, compartir y participar a través de la inclusión y la diversidad.
- El respeto: Surfrider busca una relación armoniosa entre el ser humano y la naturaleza.

## 5.2.-SURFRIDER ESPAÑA

### 5.2.1.-La delegación española: estructura y recursos

La delegación española de la ONG abrió sus puertas en Barcelona en 2009 y más tarde en la capital guipuzcoana. Sin embargo, a causa de la escasez de trabajadores, la oficina de Barcelona tuvo que cerrar el pasado 2020, siendo actualmente la de San Sebastián, la única sucursal de Surfrider en España.

En la actualidad, en la oficina de Donostia **trabajan únicamente dos personas**: María Ballesteros, que es quien se encarga de las labores de movilización y Xavi Curto que se ocupa de las actividades legislativas y lobby. No obstante, ocasionalmente cuentan con hasta un total de 3 alumnos en prácticas de las carreras de Magisterio, Química, Derecho o Ciencias Ambientales.

El **objetivo general de marketing** de Surfrider es **la captación de voluntarios y de donantes**, sobre todo, para que la delegación española pueda crecer y así poder llegar a más públicos.

La visión de esta delegación, por tanto, es conseguir la notoriedad que tiene la propia organización en Francia, que se podría equiparar a las de la competencia (WWF, Greenpeace...).

En cuanto a los **socios obtenidos el año pasado**, en España consiguieron **un total de 28 y entre ellos, 10 eran de Euskadi**. Éstos aportaron un total de 640€ (con una gran donación de 500€ de uno de los socios). Sin embargo, de estos socios no llegó nada de forma directa, ya que el dinero pasa primero por la sede en Francia y a posteriori ésta proporciona dinero a la delegación española.

Por otra parte, el año pasado tuvieron **3 donaciones de entidades privadas**, de las cuales 2 eran de Euskadi. De los colaboradores del País Vasco, uno de ellos donó la realización de un contenido audiovisual valorado en 1.000€ y otra es una empresa llamada *BOX San Sebastián* que proporciona a la ONG una donación de entre 500-1.500€ anuales. La tercera empresa, se trata del grupo *PRISA Radio*, que realizó una donación de 13.000€.

En lo referente a los voluntarios, Surfrider España consiguió crear un grupo de voluntarios a los que la organización llama "*Coastal Defenders*", aunque es el único grupo que hay en todo el país.

**Imagen 14:** Grupo Coastal Defenders de Surfrider



Fuente: Surfrider.eu

La **escasez del personal** en la delegación española de la ONG es una **debilidad**, ya que la capacidad de producción se ve muy limitada. Además, no hay **ninguna persona encargada de áreas de marketing o comunicación**, lo que es otra clara **desventaja** respecto a la competencia.

Esta limitación de recursos se ve reflejada en el número de donantes y voluntarios obtenidos el año anterior, lo que presenta otra **debilidad** respecto a la competencia, que tiene un gran número de voluntarios, donantes y recursos financieros.

## 5.2.2.-Marketing

### **5.2.2.1.-PRODUCTOS Y SERVICIOS**

En el caso de una ONG, el producto o servicio que ofrece es la "causa por la que lucha", que en este caso son estos **3 programas**:

- Proteger la calidad del agua y la salud del usuario
- Sensibilizar sobre el océano y el clima
- Luchar contra las basuras marinas

Para conseguir su propósito, la delegación trabaja principalmente tres áreas: **la educación y sensibilización, la incidencia política y el trabajo científico y de investigación**

## Incidencia política / Lobby

Para sus acciones de lobby, Surfrider España forma parte de **alianzas estatales** como *Aliança Mar Blava*, para la protección del Mediterráneo respecto a la extracción de petróleo, o la *Alianza Residuo Cero*, para una legislación más responsable en relación a residuos y envases. Además, colaboran en la Asociación Española de Basuras Marinas (AEBAM) y participan en los grupos de trabajo del Ministerio de Transición Ecológica (MITERDE) en relación a las basuras marinas.

## Herramientas de educación y sensibilización

En cuanto a la concienciación de la ciudadanía, desarrollan **proyectos educativos** con la administración, promoviendo así formas dinámicas de conseguir un cambio de hábitos. De igual manera, ofrecen una plataforma con **cursos gratuitos online orientados a estudiantes de primaria, secundaria y bachiller**, entre los que encontramos unidades didácticas acerca de la amenaza del plástico, el cambio climático, las energías renovables marinas... También otorgan la posibilidad de realizar este tipo de cursos a través de **sesiones de videoconferencia** orientado sobre todo a empresas y colegios. Además, en Guipúzcoa, **gracias a la subvención de la Diputación Foral de la misma, ofrecen la posibilidad de acudir a los colegios de la provincia para explicar estos temas con mayor profundidad**. Esta ayuda es reciente y por el momento tienen previsto acudir únicamente a 3 centros escolares de la zona.

## Investigación

Finalmente, **colaboran con Universidades y centros de investigación para realizar proyectos**, uniendo investigación y ciudadanía a través de la ciencia ciudadana (la Universidad de Barcelona, AZTI, Universidad País Vasco...).

**Imágenes 15, 16 y 17:** Las 3 áreas de trabajo de Surfrider // **Fuente:** Surfrider.eu



El “producto” de Surfrider es muy bueno, ya que **lucha por la protección de los océanos de todas las formas posibles**: forma parte en grandes alianzas estatales en los que están consiguiendo hacer presión al Gobierno de España, colabora en proyectos de investigación, y además tiene unas **herramientas educativas muy completas**, tanto para los individuos, como para las entidades. Esto último es algo novedoso en el mercado ya que sus competidores no ofrecen estos cursos tan personalizados, lo que coloca a la organización ante una **fortaleza** respecto a su competencia.

#### 5.2.2.2.- PRECIOS

En cuanto a ésta P, más que de “precio” tenemos que hablar de **formas de colaborar**.

Antes de nada, tenemos que diferenciar las posibilidades de los individuos y de las empresas privadas. Para la población general, Surfrider ofrece 3 posibilidades en las que los interesados pueden ayudar:

- **Donación:** En la que el individuo podrá realizar una donación anual mínima de 15€/año o una hacer una aportación mensual mínima de 8€/mes.
- **Voluntariado:** Los usuarios pueden ayudar de 3 formas:
  - o **Grupos locales:** Los grupos locales son grupos de voluntarios que gestionan diferentes tipos de eventos, acciones y campañas medioambientales gracias al programa “*Coastal Defenders*” que proporciona Surfrider Foundation Europe. Dicho de otra forma, son representantes de la ONG que trabajan a largo plazo dentro su zona según sus necesidades específicas.
  - o **Ocean Initiatives:** Es un programa de Surfrider que aborda el problema de las basuras marinas. La organización anima a los individuos a que organicen sus propias recogidas en las playas, ríos, o lagos con la ayuda de Surfrider.
  - o **Voluntariado técnico:** Estas personas pueden ofrecer sus competencias profesionales a disposición de la organización. La delegación registra a este tipo de voluntarios en su base de datos y contacta con ellos cuando necesiten su ayuda en algún proyecto. Pueden ser técnicas (ciencia, ingeniería, informática...), lingüísticas (para traducciones), artísticas (fotografía, edición de vídeo...)
- **Firma de peticiones:** La firma de peticiones a diferentes denuncias realizadas por la organización.

Y para las empresas, la organización propone tres formas de colaborar:

- **Socio donante:** Para quienes quieran apoyar la misión social de Surfrider con una donación, donando parte de su facturación o un porcentaje de sus ventas (únicamente de las ventas de productos o servicios de diseño ecológico). Esta ayuda tiene que ser de mínimo 500€ /año.

- **Patrocinador socio:** Apoyan directamente los proyectos y campañas de las áreas de trabajo de Surfrider.
- **Partnership 360º o socio intermediario:** Compromete a sus trabajadores, clientes y colaboradores a la causa por la que lucha Surfrider.

Las **diversas formas de colaborar** que ofrece Surfrider son una **fortaleza**, ya que además de disponer de un gran abanico de oportunidades para quien quiera ayuda pueda elegir la que más le convenga, su competencia no dispone de todos los métodos de ayuda que ofrece nuestra ONG. Un ejemplo de estas, son los voluntariados técnicos en el caso de los individuos, y en el caso de las empresas, no se encontraba la opción de convertirse en un *partnership 360º*

### 5.2.2.3.-CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de Surfrider España son las vías a través de las cuales los interesados pueden realizar una donación o hacerse voluntarios.

Para poder donar, los simpatizantes pueden hacerlo por la página web oficial de Surfrider Foundation Europe, sin embargo, a través de este canal, las donaciones llegan directamente a Francia e indirectamente a nuestra delegación. Por ello, para poder recibir dinero rápido e íntegro, Surfrider España ha buscado dos nuevos canales:

Una es a través es la empresa Tvist, que trabaja en la captación de socios a pie de calle (se quedan una parte de lo recaudado, sobre todo el primer año). La otra opción que han implementado recientemente es la de la creación de una cuenta bancaria de Surfrider España, el único problema de esta, es que los donantes tienen que contactar directamente con Xavi o María para ayudar, ya que la delegación no tiene una página web propia en la que puedan donar.

Por otra parte, los interesados en realizar un voluntariado, pueden informarse a través de la página web o contactar con los trabajadores de la delegación española a través de las redes sociales.

Pese a la variedad de canales de distribución que tiene Surfrider España, el hecho de que no haya ninguna vía en la que la delegación española pueda recibir dinero de forma directa, es una clara **desventaja**. Otra **debilidad** de esta delegación respecto a la competencia, es que **utilizan Facebook como canal de distribución**, además de la página web oficial de la ONG y la propia de la delegación.



## 5.2.2.4.-COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA

### COMUNICACIÓN EXTERNA: Marca y Posicionamiento

Surfrider se posiciona como **la única ONG ecologista que trabaja plenamente en la protección de los océanos y las costas.**

Además, otro valor diferenciador de la organización respecto a la competencia, es que son mucho más cercanos y que ofrecen un servicio mucho más personalizado.



La marca refleja claramente su propósito y su posicionamiento de diversas formas: por su misión, visión y valores, por su identidad corporativa, por su logotipo... Cabe destacar que la organización **recientemente ha rediseñado su isologo**, mejorando así la estética de la marca.

Pese a que la marca esté bien estructurada y construida, presenta un pequeño problema en el nombre, ya que para quien no conozca la organización, **puede confundir Surfrider con una entidad dedicada al mundo del surf** y no a una ONG que cuida el ecosistema marino.

El posicionamiento y el cuidado de la marca de Surfrider son una **fortaleza**. La ONG es la única en Euskadi que se dedica exclusivamente a cuidar los océanos y, además, el trato es mucho más cercano que el de la competencia.

No obstante, el nombre de la marca puede resultar una **debilidad**, porque como hemos comentado con anterioridad, es posible que se confunda con una entidad dedicada al mundo del surf.

### COMUNICACIÓN EXTERNA: Campañas y acciones anteriores

Surfrider España por su parte, no ha realizado ninguna campaña publicitaria. De hecho, a causa de sus escasos recursos financieros, **destinan únicamente entre 500-1.000€ a comunicación, en concreto, a realizar publicidad online.**

Antes de la pandemia y de las restricciones que ha causado la misma, organizaban **recogidas de plástico en las playas**, sobre todo en las cercanas a Barcelona y Euskadi. Estas recogidas solían ser bastante exitosas, aunque las realizaban con menor frecuencia de lo que les gustaría, ya que necesitaban organizarlas al menos con dos meses de anterioridad para poder solicitar permisos. Para estas quedadas, creaban algún que otro cartel, pero por lo general en la delegación española no realizan diseño gráfico.

Imagen 18: Las 3 áreas de trabajo de Surfrider



Fuente: Instagram @SurfriderEspana

Lo que sí realizan con frecuencia, es el envío de **notas de prensa** para tener conseguir repercusión mediática de hechos noticiables de la delegación, como son los logos obtenidos con las alianzas a nivel estatal, o los resultados de proyectos en los que están involucrados. Estas notas de prensa las realizan de forma adecuada y además utilizan una herramienta para su diseño. En cuanto a la repercusión que obtienen, la consiguen mayormente en la prensa del País Vasco.

La escasa inversión de Surfrider España en comunicación es una gran **debilidad**. La comunicación es una herramienta necesaria para todo tipo de entidades, incluidas las ONG, en las que **es primordial comunicar a los públicos la importancia que tienen los océanos en nuestras vidas, además de todo lo que hace Surfrider para protegerlos.**

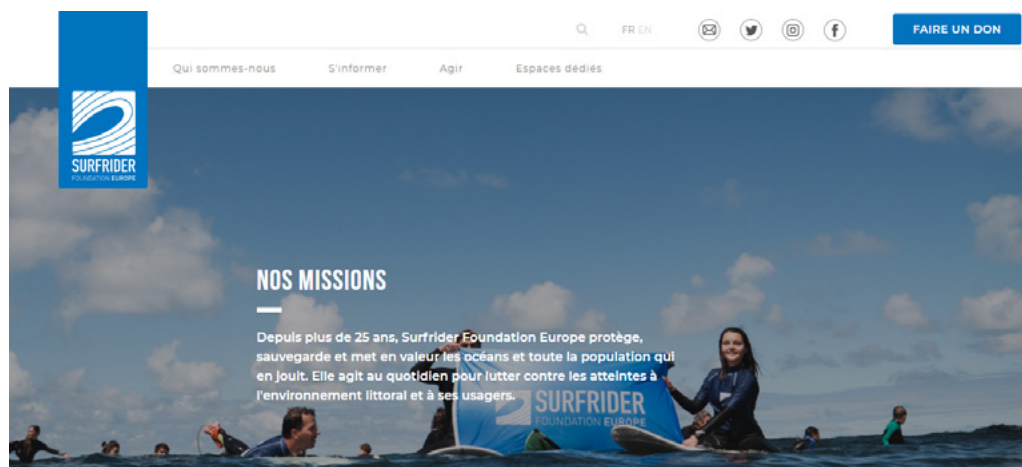
Las notas de prensa y las recogidas de plásticos son buenas prácticas, **pero la ONG necesita realizar muchas más acciones y campañas de comunicación** para llegar a sus públicos.

## COMUNICACIÓN EXTERNA: Página web

Como hemos mencionado anteriormente, **Surfrider España no tiene una página web propia** y, además, la web oficial de la ONG **únicamente está traducida en dos idiomas, francés e inglés**. La delegación española de Surfrider, hasta ahora, **no ha podido realizar ningún tipo de cambio o modificación en la misma**, ya que además de no tener acceso directo a ella, ni Xavi ni María son profesionales de la comunicación, por lo que sus propuestas no se han tenido muy en cuenta. Pese a ello, a continuación, se procede a analizarla, ya que **sus fortalezas y debilidades respecto a la competencia, afectan a la delegación española.**

Para empezar, la página web de Surfrider Foundation Europe funciona correctamente y tiene un diseño muy visual, estético e interactivo. En ella incluyen sitios web en los que informan de todas las actividades que realiza la organización y explican detalladamente todas las formas de colaborar.

**Imagen 19:** Página web oficial Surfrider Foundation Europe



Fuente: Surfrider.eu

También cuentan su historia, su misión y valores, e incluyen el informe de gastos, ingresos y logros obtenidos en el año 2019, con el fin de ser transparentes. Además, explican la estructura y organización de la entidad y ponen cara a todos y cada uno de los trabajadores de la ONG con una pequeña descripción.

La web también explica la “*Ocean Community*” de Surfrider, la cual reúne a figuras prominentes del deporte, de la música... que utilizan su posición influyente para concienciar a la población de esta problemática, convirtiéndose en **embajadores** de la marca. Todos estos embajadores son franceses, y entre ellos podemos encontrar a la surfista profesional Pauline Ado o al cantante Jérémy Frérot.

Disponen de un apartado informativo en el que incluyen noticias (y la opción de suscribirse a la **newsletter**), un calendario de eventos y un blog. Estas secciones están actualizadas, suben contenido interesante sobre los océanos y la organización, y, además, en las entradas utilizan hipervínculos, imágenes ... No obstante, una vez más nos encontramos con las noticias en francés o inglés.

En otro sitio web también incluyen un apartado de **prensa**, en la cual suben las notas de prensa e información de contacto. Sin embargo, solo ofrecen el contacto de la oficina central en Biarritz, no proporcionan otros números de contacto del resto de las delegaciones. Tienen una **tienda online** con ropa, accesorios y productos reutilizables, tanto para hombre como para mujer y niño. Todos estos productos son hechos con materiales sostenibles en fábricas que respetan los derechos humanos y del trabajador, y muestran imágenes que lo constatan. Todas las ganancias van destinadas a campañas de sensibilización y proyectos que cuidan el medioambiente.

Como hemos podido comprobar, **en la web, solamente se expone la información de la sede oficial francesa**. Esto lo podemos ver en la información de los embajadores, socios, colaboradores, los datos de contacto, el idioma... El hecho de que haya **una única página web que englobe a toda la organización y que, además, no esté traducida al español**, es sin lugar a dudas una **debilidad**, porque entre otras cosas, limita por completo a un español no hablante de dichas lenguas a su búsqueda de información.

Sin embargo, **son transparentes tanto con la financiación como con la estructura y trabajadores** de la ONG. De hecho, esto resulta una **fortaleza** porque a diferencia de la competencia, hacen una pequeña presentación de todos los trabajadores de la compañía, mostrando así un gran acercamiento con sus públicos.

**El correcto funcionamiento de la página web, su diseño, orden e interactividad**, son una **fortaleza**, ya que hemos podido comprobar con anterioridad, parte de su competencia no lo hacía tan bien como Surfrider.

Aunque hagan un buen uso del blog, noticias y sala de prensa, la competencia complementaba todo esto con revistas, podcast o contenidos audiovisuales propios, lo que finalmente supone una **debilidad** de la ONG. No obstante, el servicio de **newsletter** es una **fortaleza** ya que no todos los competidores la ofrecían.

La **tienda online** es una **fortaleza** pese a que la competencia también hiciera uso de esta herramienta, porque Surfrider es la única que ha explicado y demostrado, la sostenibilidad y ética de la creación de sus productos.

## COMUNICACIÓN EXTERNA: Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, Surfrider España tiene cuentas en Instagram (2.332 seguidores), Facebook (2.575 seguidores), Twitter (1.924 seguidores) y recientemente ha creado una cuenta en LinkedIn (80 seguidores). Xavi y María son quienes manejan estas cuentas, y pese a que no sean expertos en comunicación, tratan de realizar una **estrategia diferenciada** para cada una de ellas. En Twitter, tratan de hablar más de la presión que realizan en el Gobierno Español con sus aliados para generar polémica y, por el contrario, en Instagram y Facebook, tratan de utilizarlas como plataformas informativas para la comunidad.

En cuanto al *feed*, la delegación procura cada vez más realizar contenido por su cuenta, aunque muchas veces dependen de que la sede en Francia les mande los contenidos traducidos.

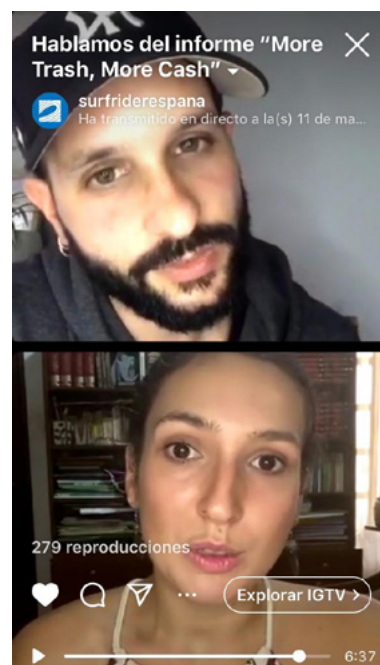
En **Instagram**, por ejemplo, no explotan todos los recursos que ofrece la plataforma, como los *reels*, las *guías*, y la calidad de las historias no es muy buena tampoco, aunque utilizan bastante el IGTV y los **directos**. Sobre todo estos últimos, han resultado una forma muy exitosa de acercarse a su comunidad, la cual se conecta, pregunta, y se muestra interesada por lo que cuentan los trabajadores de la delegación.

**Twitter** lo utilizan bastante bien, ya que *retwitean* publicaciones de otros usuarios o entidades, y utilizan hashtags. Sin embargo, no hacen uso de los *memes*, los cuales suelen ser muy utilizados en esta plataforma.

En **Facebook** también lo hacen bastante bien, ya que hacen uso de los vídeos y de las noticias actuales y ambos son contenidos con mucho alcance en esta red social.

Finalmente, en **LinkedIn**, pese a haber subido pocas publicaciones y por el momento, haber utilizado correctamente las herramientas, sin lugar a dudas deberían dirigir el contenido a conseguir financiación de empresas, ya que es una red social orientada al mundo empresarial. Por último, es preciso destacar que, aunque suban contenidos semanalmente, no tienen un calendario o control de lo que suben, sino que lo hacen cuando tienen algo que contar.

**Imagen 20:** Directo en Instagram de Surfrider España



**Fuente:** Instagram @SurfriderEspana

Pese a que Xavi y María traten de manejar las redes sociales de una forma estratégica, el hecho de que no exista un profesional que las trabaje, es una clara **desventaja**, porque la competencia además de utilizarlas muy bien, tiene un número de seguidores e interacciones mucho mayor que el de Surfrider España.

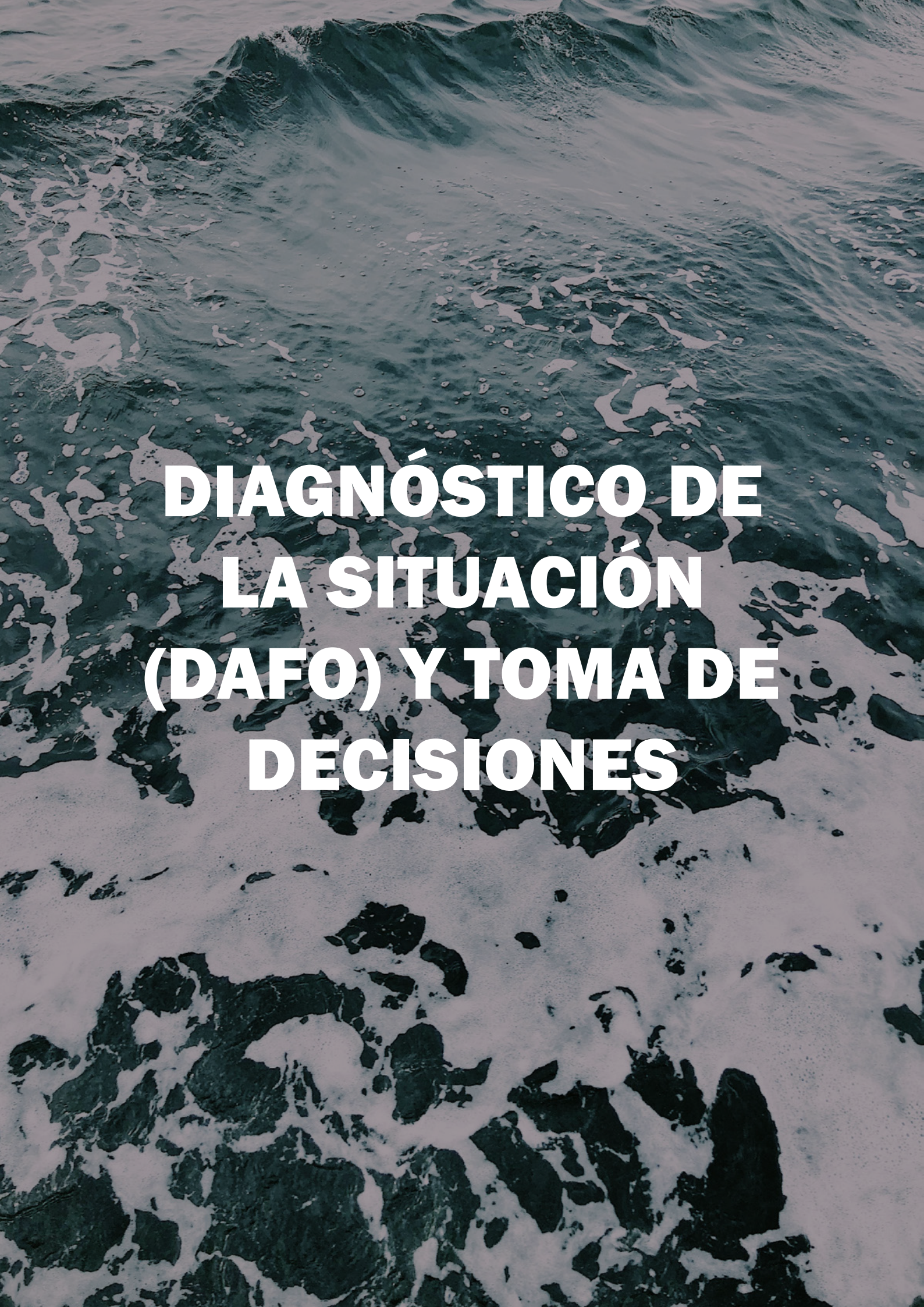
La delegación **no explota todas las herramientas que ofrecen las redes sociales**, lo que supone una **debilidad**. Pese a ello, utilizan **los directos de Instagram** de una forma eficaz, lo que les acerca a sus públicos y diferencia de la competencia, por tanto, es sin duda una **fortaleza** para la ONG.

**No tienen un calendario de contenidos**, lo que supone otra **debilidad**, ya que puede causar el olvido de las redes y de la publicación de contenidos. Finalmente, al no ser expertos en comunicación ni en diseño, **la estética del feed** es ocasionalmente inferior al de la competencia, lo que implica otra clara **desventaja** ante el contenido elaborado de la competencia.

### COMUNICACIÓN INTERNA

Como hemos mencionado en ocasiones anteriores, en la delegación española únicamente trabajan Xavi, María y ocasionalmente alumnos en prácticas, por tanto, al ser un grupo pequeño, **su comunicación interna es prácticamente cara a cara y constante**. Pese a ello, utilizan algunas herramientas para la comunicación y organización interna como **Trello** como calendario y administrador de tareas, **Google Drive** para compartir y editar documentos conjuntamente y **Google Calendar** para planificar reuniones o actividades importantes.

Debido a los pocos trabajadores que son en la delegación española, no son necesarias demasiadas herramientas para que haya una buena comunicación. El cara a cara es la mejor de las herramientas y además de que Xavi y María la utilizan a la perfección, la complementan con otras herramientas tecnológicas para tener una planificación y organización de su trabajo. En conclusión, la comunicación interna de esta delegación es impecable y por tanto resulta una **fortaleza**.

An aerial photograph of a rugged coastline. The water is a deep, dark blue-green, with white foam from breaking waves visible. The rocks are dark and jagged, protruding from the sea. The overall scene is dynamic and somewhat somber due to the monochromatic color palette.

**DIAGNÓSTICO DE  
LA SITUACIÓN  
(DAFO) Y TOMA DE  
DECISIONES**

## 6.1.-DAFO estructural

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La escasez de personal</li> <li>- La escasez en el número de donantes y voluntarios</li> <li>- Los pocos canales de distribución</li> <li>- Ningún canal de distribución que proporcione dinero directo e íntegro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocos individuos muy concienciados por el medioambiente</li> <li>- Consumidor ahorrador</li> <li>- El incremento del consumo del plástico a causa de la pandemia</li> <li>- Las tendencias hedonista e individualista</li> <li>- Las limitaciones impuestas por el Gobierno Vasco para frenar la expansión del virus</li> <li>- Mercado fragmentado</li> <li>- 3 grandes competidores</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen producto</li> <li>- Las herramientas educativas completas y personalizadas</li> <li>- Las diversas y diferentes formas de colaboración con la ONG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El descenso de la demografía</li> <li>- El descenso de la tasa de consumo</li> <li>- La tendencia hacia la reducción de la huella ecológica</li> <li>- El crecimiento de la digitalización</li> <li>- Las redes sociales como escaparate de manifestación de las prácticas no sostenibles</li> <li>- El estreno del documental Seaspiracy en Netflix</li> <li>- El descenso de la contaminación medioambiental a causa de las limitaciones de movilidad de la pandemia</li> <li>- El incremento de la concienciación medioambiental debido a la pandemia</li> <li>- La alta preocupación por el medioambiente en Euskadi</li> <li>- Los ODS de las Naciones Unidas</li> <li>- La Agenda Euskadi Basque Country 2030</li> <li>- El Proyecto Oceans I3</li> <li>- El aumento del número de donantes en España</li> <li>- Los puntos débiles y benchmarking de la competencia</li> </ul>

## Amenazas

- **Pocos individuos muy concienciados por el medioambiente:** En el análisis demográfico hemos podido observar que nos encontramos ante una pirámide de regresiva, en la que la tendencia seguirá siendo que exista un menor número de personas jóvenes que adultas. Es precisamente por esto por lo que estamos ante una amenaza, ya que los estudios de concienciación medioambiental muestran que los jóvenes están más preocupados que los mayores de 65 años, por lo que, son más las personas que no están tan concienciadas por el medioambiente, que la que ya lo están.
- **Consumidor ahorrador:** La pandemia del coronavirus ha tenido un gran impacto en la economía lo que significa que la crisis influirá en la toma de decisiones del consumidor.
- **El incremento del consumo del plástico a causa de la pandemia:** La pandemia ha traído consigo un gran incremento del uso de los plásticos como mascarillas, guantes y botes de gel. Esto supone una terrible amenaza para el planeta, ya que este material es el mayor enemigo del ecosistema marino.
- **Las tendencias hedonista e individualista:** Como hemos comprobado, la tendencia hedonista en entornos capitalistas provoca la búsqueda del placer a través del consumo, y la tendencia individualista causa que el individuo anteponga ese placer al cuidado del medioambiente. Esto nos sitúa ante una amenaza, ya que Euskadi es una Comunidad Autónoma de consumo y, por tanto, la población que habita en ella puede verse afectada por estas tendencias, causando así un mayor daño al planeta.
- **Las limitaciones impuestas por el Gobierno Vasco para frenar la expansión del virus:** Entre las restricciones mencionadas en el análisis político, especialmente la de movilidad y la de aforo, imposibilitan una de las actividades más exitosas de la ONG: las recogidas de plásticos en las playas.
- **Mercado fragmentado:** El mercado de las ONGs ecologistas en España (y, por tanto, en Euskadi) está muy fragmentado, lo que supone un obstáculo para la difusión de los mensajes de concienciación por el medio ambiente que transmiten este tipo de organizaciones. Esta abundancia también ha provocado que sean solamente 5 las ONG ecologistas más conocidas en España, lo que deja atrás a las más pequeñas como, por ejemplo, Surfrider.
- **3 grandes competidores:** Greenpeace, WWF y Ecologistas en Acción suponen una amenaza para Surfrider. Tienen grandes recursos económicos y, en consecuencia, realizan fuertes campañas de comunicación, además de disponer herramientas muy trabajadas, pudiendo hacer sombra de las nuestras.



## Oportunidades

- **El descenso de la demografía:** La pandemia del coronavirus ha causado un gran número de muertes y la aún mayor caída de la tasa de natalidad, lo que está suponiendo un descenso del tamaño de la población. Esta caída de la demografía significará un menor índice de consumo y una menor generación de residuos, y por tanto una oportunidad.
- **El descenso de la tasa de consumo:** El descenso en la tasa de consumo, supone una disminución en la producción y en la generación de residuos, y, por tanto, una reducción de la contaminación medioambiental.
- **La tendencia hacia la reducción de la huella ecológica:** Euskadi muestra (al igual que otros países del entorno), prácticas no sostenibles para el medio ambiente. Sin embargo, la Comunidad Autónoma se sitúa por debajo de la media europea y, además, existe una tendencia hacia la reducción de la huella ecológica.
- **El crecimiento de la digitalización:** La brecha digital es cada vez menor y el uso de los teléfonos móviles y de las redes sociales está creciendo exponencialmente en todo tipo de públicos. Por ello, encontramos una oportunidad para comunicar de una forma eficaz y económica a nuestros públicos sobre la importancia del cuidado del ecosistema marino.
- **Las redes sociales como escaparate de prácticas no sostenibles:** Como hemos podido observar, en especial, los jóvenes, están utilizando las redes sociales como escaparate para manifestar su desacuerdo con las prácticas no sostenibles y la situación medioambiental. Por tanto, la ONG puede aprovechar esta situación para apoyar e impulsar la viralización de este tipo de contenidos.
- **El estreno del documental Seaspiracy en Netflix:** Netflix está consiguiendo aglutinar a un gran número de suscriptores, por tanto, es muy probable que muchos usuarios vean dicho documental y, asimismo, se den cuenta del impacto real del ser humano sobre los océanos (y por qué no, verse motivados a ayudar a cambiar esta situación).
- **El descenso de la contaminación medioambiental a causa de las limitaciones de movilidad de la pandemia:** Las limitaciones de movilidad, no son más que buenas noticias para el planeta, ya que la contaminación provocada por el CO2 de los vehículos y la generación de residuos se han visto enormemente reducidas.
- **El incremento de la concienciación medioambiental debido a la pandemia:** La pandemia ha provocado cambios sobre el consumidor, entre ellos nos encontramos el darle más importancia al cuidado medioambiental.
- **La alta preocupación por el medioambiente en Euskadi:** En Euskadi hay una enorme preocupación por el medio ambiente, y aún que en toda la Comunidad Autónoma únicamente un 23,9% participe en algún tipo de actividad medioambiental, se ve que hay cierto interés en la población por colaborar de alguna manera u otra.

- **Los ODS de las Naciones Unidas:** Estos objetivos y en concreto, el 14, impulsan la recuperación del ecosistema marino, el aumento de la concienciación de los individuos por el cuidado de los océanos, y la propagación de los valores ODS en todo tipo de entidades.
- **La Agenda Euskadi Basque Country 2030:** La Agenda Euskadi Basque Country 2030, y más en concreto, la propuesta que ha establecido el Gobierno Vasco para mejorar la situación de los océanos, muestran que hay cierto interés en cuidar el País Vasco y en concienciar a su población.
- **El Proyecto Oceans I3:** El proyecto transfronterizo Oceans I3 también es una oportunidad, ya que alumnos y profesores con intereses medioambientales, ayudarán a la organización en su misión de concienciar a nuevos públicos y en proteger la costa y los océanos de la zona vasco-aquitana.
- **El aumento del número de donantes en España:** En cuanto a la evolución de la demanda, nos encontramos con una subida lenta en lo que al número de donantes se refiere. Pese a que, en este sentido, España esté todavía lejos de otros países europeos, el aparente crecimiento en el país es una oportunidad.
- **Los puntos débiles y benchmarking de la competencia:** Las 3 grandes organizaciones analizadas, también tienen puntos débiles, siendo éstas una oportunidad para nuestra ONG, ya que podemos coger ventaja de ellas para mejorar la notoriedad. Además, aún que parezca que sus puntos fuertes sean una desventaja, también podemos aprovechar algunas de ellas a través del *benchmarking*, que consiste en tener en cuenta las buenas prácticas de la competencia.

### Debilidades

- **La escasez de personal:** El hecho de que en la delegación española únicamente haya dos trabajadores, supone una gran debilidad, ya que la capacidad de producción se ve muy limitada.
- **La escasez en el número de donantes y voluntarios:** Debido a los escasos recursos, la escasez en el número de donantes y voluntarios obtenidos el año anterior es bajo, lo que resulta ser otra debilidad respecto a la competencia, que tiene un gran número de voluntarios, donantes y recursos financieros.
- **Los pocos canales de distribución:** Los competidores utilizan más canales que Surfrider, como por ejemplo Facebook, o las páginas webs propias de cada delegación (a parte de las oficiales).
- **Ningún canal de distribución que proporcione dinero directo e íntegro:** No tener ninguna vía en la que la delegación española pueda recibir dinero de forma directa, es una clara desventaja, ya que además de no recibir todo el dinero de vuelta, llega más tarde.

## Fortalezas

- **Buen producto:** El “producto” de Surfrider es muy bueno, ya que lucha por la protección de los océanos de todas las formas posibles: forma parte en grandes alianzas estatales en los que están consiguiendo hacer presión al Gobierno de España, colabora en proyectos de investigación, y además tiene unas herramientas educativas muy completas, tanto para los individuos, como para las entidades.
- **Las herramientas educativas completas y personalizadas:** Estas herramientas resultan novedosas en el mercado ya que sus competidores no ofrecen estos cursos tan personalizados, lo que coloca a la organización ante una fortaleza respecto a su competencia.
- **Las diversas y diferentes formas de colaboración con la ONG:** Además de disponer de un gran abanico de oportunidades para quien quiera ayudar pueda elegir la que más le convenga, su competencia no dispone de todos los métodos de ayuda que ofrece nuestra ONG.

## 6.2.-DAFO comunicación

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ningún encargado de marketing o comunicación</li><li>- Nombre de marca (Surfrider)</li><li>- Bajo presupuesto para comunicación</li><li>- Escasas acciones y campañas de comunicación</li><li>- Muy baja notoriedad</li><li>- La delegación española no tiene página web propia</li><li>- La única página web que hay, no está traducida al castellano</li><li>- Pocos soportes informativos digitales</li><li>- Los encargados de las redes sociales no son profesionales</li><li>- El número de seguidores e interacciones en las redes sociales es bajo</li><li>- No explotan todas las herramientas de las redes sociales</li><li>- No tienen un calendario de programación de contenidos para las redes</li><li>- La estética del <i>feed</i> en las redes sociales no es buena</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Buen posicionamiento</li><li>- Transparencia en la financiación, estructura de la ONG y sus trabajadores</li><li>- Correcto funcionamiento, diseño, orden e interactividad de la web</li><li>- Tienen newsletter</li><li>- Tienda online con <i>merchandasing</i></li><li>- Hacen buen uso de los directos de Instagram</li><li>- Buena comunicación interna</li></ul>

## Debilidades

- **Ningún encargado de marketing o comunicación:** No hay ninguna persona encargada de áreas de marketing o comunicación, lo que es otra clara desventaja respecto a la competencia, ya que la comunicación es indispensable para la concienciación y la captación de simpatizantes.
- **Nombre de marca (Surfrider):** Para quien no conozca la organización, es posible que Surfrider se confunda con una entidad dedicada al mundo del surf, y no relacionarla a una ONG que cuida el ecosistema marino.
- **Bajo presupuesto para comunicación:** La escasa inversión de Surfrider España a la comunicación es una gran debilidad. La comunicación es una herramienta necesaria para todo tipo de entidades, incluidas las ONG, en las que es primordial comunicar a los públicos la importancia de los océanos en nuestras vidas, además de todo lo que hace Surfrider para proteger este ecosistema.
- **Escasas acciones y campañas de comunicación:** La ONG necesita realizar muchas más acciones y campañas de comunicación para llegar a sus públicos.
- **Muy baja notoriedad:** A diferencia de la delegación francesa, Surfrider España tiene una notoriedad muy baja, ya que sus principales rivales le hacen sombra y no llega a ser reconocido ni a nivel autonómico, ni nacional.
- **La delegación española no tiene página web propia:** Surfrider tiene una única página web y, aunque se compartan ciertas cuestiones con otras delegaciones, la información que se expone en ella es mayormente de la sede oficial de Francia, lo que presenta una desventaja para los posibles simpatizantes españoles.
- **La única página web que hay, no está traducida al castellano:** El hecho de que haya una única página web que engloba toda la organización, y que, además, no esté traducida al español, es sin lugar a dudas una debilidad. Entre otras cosas, limita por completo a un español no hablante de dichas lenguas a su búsqueda de información.
- **Pocos soportes informativos digitales:** Aún que Surfrider haga un buen uso del blog, de las noticias y sala de prensa, la competencia complementaba todo esto con revistas, podcast o contenidos audiovisuales propios, lo que finalmente supone una debilidad de la ONG.
- **Los encargados de las redes sociales no son profesionales:** Pese a que Xavi y María traten de manejar las redes sociales de una forma estratégica, el hecho de que no exista un profesional que las trabaje, es una clara desventaja, porque la competencia sabe utilizarlas muy bien.
- **El número de seguidores e interacciones en redes sociales es bajo:** Es una desventaja ya que la competencia tiene un número mucho mayor.
- **No explotan todas las herramientas de las redes sociales:** La delegación no explota todas las herramientas que ofrecen las redes sociales, por lo que están perdiendo oportunidades para alcanzar a sus públicos.

- **No tienen un calendario de programación de contenidos para las redes:** Es una debilidad, ya que la ausencia de un calendario puede causar el olvido de las redes y de la publicación de contenidos.
- **La estética del *feed* en las redes sociales no es buena:** La estética del *feed* es ocasionalmente inferior al de la competencia, lo que implica otra clara desventaja ante el contenido elaborado de la competencia.

### Fortalezas

- **Buen posicionamiento:** La ONG es la única en Euskadi que se dedica exclusivamente a cuidar los océanos, y, además, el trato es mucho más cercano que el de la competencia.
- **Transparencia en la financiación, estructura de la ONG y sus trabajadores:** Son transparentes tanto con la financiación como con la estructura y trabajadores de la ONG. De hecho, esto resulta una fortaleza ya que, a diferencia de la competencia, hacen una pequeña presentación de todos los trabajadores de la compañía, mostrando así un gran acercamiento con sus públicos.
- **Correcto funcionamiento, diseño, orden e interactividad de la web:** Es una ventaja respecto a la competencia porque no todos tienen una web con todas estas características.
- **Tienen newsletter:** La suscripción de newsletter también es una fortaleza ya que no todos los competidores lo ofrecían.
- **Tienda online:** Pese a que la competencia también haga uso de esta herramienta, Surfrider es la única que explica y demuestra, la sostenibilidad y ética de la creación de sus productos.
- **Hacen buen uso de los directos de Instagram:** Además de que sus competidores no lo utilizan, hacen muy buen uso de ella y son exitosas, ya que se unen muchos espectadores y es una herramienta que les acerca a sus públicos.
- **Buena comunicación interna:** En la delegación hay una comunicación y un empleo de herramientas de planificación impecable, lo que resulta una ventaja respecto a las grandes compañías con grandes trabajadores.

### 6.3.-TOMA DE DECISIONES

En general, como hemos podido observar en el DAFO, **la comunicación de Surfrider España es muy escasa** y consta de más debilidades que de fortalezas. No obstante, en el análisis del macroentorno y microentorno, **hemos detectado muchas oportunidades** que evidencian que es el momento de mejorar la comunicación de la ONG.

Por una parte, la crisis del Covid-19 ha provocado que tanto el consumidor, como todo tipo de entidades, muestren una mayor preocupación por el medioambiente y el cuidado de la Tierra. Además, en Euskadi, ya existía una alta preocupación por el bienestar planeta, lo que muestra que es el momento de concienciar en mayor medida a esta población y hacer un **llamamiento a la acción**.

También es importante tener en cuenta que la pandemia ha traído consigo la digitalización de todo tipo de organizaciones, la disminución de la brecha digital, y el aumento del uso de internet y redes sociales. Además, estas últimas se han convertido en el escaparate de muchos jóvenes para manifestar la problemática medioambiental. Estos dos hechos dejan en evidencia cuál va a ser el medio principal en este plan de comunicación: **la comunicación online**.

No obstante, hay que tener en presente que los públicos de menor y mayor edad no hacen tanto uso de internet, y por ello, se plantearán otro tipo de acciones comunicativas relacionadas con **la publicidad o las relaciones públicas**.

Finalmente, otro punto clave va a ser el **aumento de la notoriedad de Surfrider en el País Vasco**, así como la mejora de su **posicionamiento**. Al igual que WWF es la ONG pionera en la conservación de las Islas Canarias, Surfrider España concentrará grandes esfuerzos en la protección de los océanos, mar, y costa de Euskadi, para lograr ser los referentes en conservación marina y costera en la Comunidad Autónoma.



# **EMBUDO DE CONVERSIÓN**

## 7.- EMBUDO DE CONVERSIÓN DE SURFRIDER ESPAÑA

Antes de plantear los objetivos de comunicación, es preciso recordar cuál es el objetivo general de marketing de Surfrider: **la captación de voluntarios y donantes**. Asimismo, seguidamente, se plantea un **embudo de conversión**, para que **este plan de comunicación vaya en sintonía con el objetivo de marketing de la ONG**.

El embudo de conversión es una herramienta que se utiliza en marketing para determinar los pasos que da el público objetivo desde su primer contacto con la organización hasta que se consigue el objetivo final (en nuestro caso, la donación o el voluntariado). A continuación, se determinan dichas fases del embudo, las cuales nos ayudarán a **comprender los pasos que dará el usuario antes convertirse en voluntario**, además de entender **sobre qué fase se actuará en este plan**.

### 1.- ATRACCIÓN

En la primera parte del embudo, se intentará atraer **al mayor número de personas posible a través de las acciones de comunicación que se plantearán más adelante en este plan** (comunicación en redes sociales, publicidad online...). En esta fase, los usuarios comenzarán a seguir a Surfrider en las distintas redes y empezarán a informarse de lo que hace la ONG.

Asimismo, ante esta curiosidad por parte del público, la misión de la organización será mantener dicho interés para que se conviertan en seguidores activos y pasen a la siguiente fase.

### 2.- CONSIDERACIÓN

En esta segunda fase es cuando el usuario se muestra realmente interesado y se informa en profundidad de las actividades que realiza Surfrider. Para ello, acudirá a la página web de la ONG o llegará a una *landing page*, la cual podría difundirse a través de las acciones de comunicación online (como en publicidad, por ejemplo). Los usuarios que realicen este proceso, son los que realmente van a **considerar participar** parcial o totalmente con la ONG.

### 3.- DONACIÓN / VOLUNTARIADO

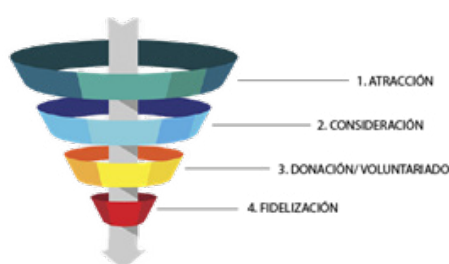
En la tercera fase en cuando logramos la donación o la participación voluntaria del usuario. Esta donación se realiza a través de la página web oficial Surfrider Foundation Europe (en la que la delegación española no recibe la financiación de forma directa) o contactando directamente con los trabajadores de la organización española. Este contacto podrá realizarse a través de 2 vías:

- A través de las herramientas de mensajería de las redes sociales
- Por teléfono o email (estos contactos que deberán de proporcionarse en la página web o en las redes sociales).

### 4.- FIDELIZACIÓN

Conseguir que el voluntario siga donando o participando en las actividades de Surfrider es otro gran reto, para ello, lo más adecuado sería establecer herramientas para mantener a los usuarios fidelizados, como por ejemplo a través del mailing, contenidos en redes sociales...

Diagrama 2: Embudo de conversión de Surfrider



Fuente: Elaboración propia



An aerial photograph of a dark, turbulent ocean. The water is a deep, dark blue-grey color, with white foam from a ship's wake visible in the lower half of the frame. The waves are small and choppy, creating a textured surface. The word "OBJETIVOS" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

# OBJETIVOS

## 8.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

En función del diagnóstico realizado previamente y reflejado en los DAFOs, se plantean los siguientes objetivos de comunicación, en busca de conseguir lo establecido en la primera fase del embudo de conversión, es decir, **la atracción**.

Asimismo, es preciso mencionar que la meta u **objetivo final** de los objetivos que se plantean a continuación, es conseguir el **ROI (Return of Investment)**, esto es, el margen de beneficio que recibe la organización tras la inversión que se realiza en la campaña de comunicación.

Dicho esto, se presentan los objetivos de este plan, que tratarán de cumplirse entre junio de 2021 y junio de 2022, con un presupuesto entre los 4.000 y 4.300€.

### 8.1.-Estratégicos

#### **Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).**

Uno de los mayores problemas de la ONG es que no es conocida ni a nivel autonómico ni nacional. Es por ello, que este será uno de los objetivos clave del plan, lograr que la comunidad vasca descubra Surfrider y que, gracias a su diferenciado posicionamiento, el usuario consiga recordarla la primera (Top Of Mind) cuando hable de una ONG ecologista o de una ONG ecologista que protege los océanos.

#### **Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.**

Pese a que Surfrider ya tenga un diferenciado posicionamiento (ya que es la única ONG que vela por el cuidado de los océanos), una manera de lograr una mayor diferenciación, es convirtiéndose en la organización pionera en conservación de la zona y, por tanto, uno de los objetivos principales ha de ser conseguir dicho posicionamiento en la mente del consumidor.

\*Estos objetivos nos exigen disponer de una **herramienta para medir que Surfrider es la ONG que surge primero en la mente del consumidor**, y que se **posiciona como la pionera en conservación de la Comunidad Autónoma de Euskadi**. Esta herramienta consistirá en una encuesta **pre-test y post-test**, la cual se realizará a la población vasca (ya que es a ellos a quienes va dirigido el plan) a través de la empresa que recientemente ha contratado Surfrider para la captación de socios a pie de calle, "Tvist", quienes tratarán de captar voluntarios para realizar la encuesta. Ambos cuestionarios serán iguales, pero se desarrollarán de diferente manera. La encuesta **pre-test**, se realizará de forma oral a los usuarios que hayan conseguido captar "Tvist", y a estos mismos, se les mandará la encuesta **post-test** por correo electrónico al finalizar la campaña.

Para calcular el tamaño de la muestra, esto es, el número de personas necesarias para conseguir fiabilidad, tenemos que tener en cuenta el tamaño de la población de Euskadi (N= 2.199.711 personas), la seguridad (z= 1,96 contando con una seguridad del 95%), la precisión (d= 5%) y la proporción esperada (asumamos que puede ser próxima al 5%, p= 0,05). Asimismo, aplicando la siguiente fórmula  $n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N-1)+z^2pq}$ ; el resultado sería de 385 personas encuestadas.

## Funcionales

**Objetivo estratégico 1:** Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.

- **Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi.**  
Si queremos lograr que la población vasca posicione a Surfrider España como la ONG referente por el cuidado y protección de la costa de Euskadi, entonces tendremos que dar a conocer tanto a la organización como a las acciones que realiza para ayudar en la zona.
- **Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi.**  
No debemos de olvidar que uno de los principales fines de Surfrider es la concienciación por parte de los individuos de la importancia que tiene cuidar los océanos, por tanto, conseguir esto transmitiendo mensajes claros y convincentes es un objetivo a tener en cuenta (y el cuál también nos va a ayudar a mejorar el posicionamiento de la ONG en Euskadi).
- **Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones.**  
Para que la ONG consiga este posicionamiento en la mente del consumidor y reforzar la idea de que se preocupa por Euskadi, Surfrider España debe conseguir colaboraciones con marcas locales, no sólo para vincularnos a ellas, sino también para conseguir su apoyo.

**Objetivo estratégico 2:** Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los *Top Of Mind (TOM)*.

- **Lograr 5 apariciones de diferentes hechos noticiables de Surfrider España en los medios de comunicación en el periodo de un año.**  
Los medios de comunicación son canales de comunicación muy potentes que sin lugar a dudas ayudarán a Surfrider a convencer a la población de la importancia de cuidar los océanos. Es por esto, que a través del plan se tratará de conseguir 5 apariciones de diferentes hechos noticiosos en los distintos medios.
- **Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.**  
Las redes sociales se están convirtiendo en un escaparate para manifestar los diferentes problemas medioambientales, por eso mismo, las cuentas de Surfrider España deben ser explotadas, con el fin de conseguir que sus contenidos se hagan virales y para ser los impulsores de dichos movimientos de queja medioambiental.

- **Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año.**

En relación con lo anterior, Surfrider España debe conseguir más seguidores en las redes sociales para asegurar el apoyo de los usuarios y la viralización de los contenidos.

- Incrementar en un 157% los seguidores en Instagram (conseguir 6.000 seguidores)
- Aumentar en un 133% los seguidores en Facebook (6.000 seguidores)
- Incrementar en un 107% los seguidores de Twitter (4.000 seguidores)
- Aumentar en un 625% los seguidores en LinkedIn (500 seguidores)

- **Aumentar en un 30% el *engagement* de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.**

No solo es importante el número de seguidores, sino que también lo son la fidelidad y las reacciones al contenido que subimos, ya que, de esta forma, además de conocer qué es lo que quieren ver nuestros públicos, podremos conseguir viralidad.



# **PÚBLICO OBJETIVO**

## 9.-PÚBLICO OBJETIVO DE SURFRIDER ESPAÑA

Surfrider España lucha para proteger los océanos y concienciar a la población de su cuidado, por ello la organización acepta cualquier tipo de ayuda tanto económica como de voluntariado de individuos o entidades. Asimismo, la ONG diferencia dos tipos de voluntarios:

- Los voluntarios sobre el terrero: Los que realizan donaciones económicas o forma parte de un grupo de voluntarios.
- Los voluntarios técnicos: Los que donan recursos (realización de vídeos, estrategias de comunicación, traducciones...) para ayudar a visibilizar la entidad.

Además, dispone de una herramienta educativa que ofrecen a los colegios para concienciar a los niños y adolescentes.

Por todo esto, podríamos diferenciar **5 grandes públicos objetivo** para este plan de comunicación:

1. Comunidad de la CAPV
2. Entidades públicas y privadas de la CAPV
3. Colegios de Guipúzcoa
4. Medios de comunicación
5. Líderes de opinión

### 1. COMUNIDAD DE EUSKADI:

Un informe de SEO/Birdlife (2020) define el perfil del voluntario ambiental en España entre los 31 y 64 años de edad, aunque mayormente entre los **41 y 55**, destacando en cuanto al género a los **hombres** (57%) frente a las mujeres (42%). Su **perfil socioeconómico es medio**, ya que sus ingresos oscilan entre los 22.000 y 31.000 euros anuales y, además, trabajan por cuenta ajena. Viven en **zonas urbanas**, tienen **estudios superiores**, están **casados** o tienen pareja de hecho, y su país de nacimiento es España. Tienen un posicionamiento político situado en la izquierda y se declaran no creyentes.

Por otra parte, según una entrada de la web el publicista (2020), Google define a la audiencia interesada por el medioambiente como **amantes de la salud y el fitness** (visitan con frecuencia webs que ofrecen información sobre ejercicio físico y les importa lo que comen), **son chefs "express"** (buscan recetas rápidas y sencillas ya que tienden a ser padres sin tiempo para cocinar) y además son **entusiastas de la decoración** (se toman muy en serio la decoración, el diseño y el mantenimiento de su hogar, leen revistas y webs de cómo decorar y diseñar sus hogares).

Asimismo, concluimos que el **perfil del donante** de Surfrider sería el siguiente:

**Diagrama 3:** Perfil del donante de Surfrider España



**Fuente:** Elaboración propia

Pese a que éste sea el principal segmento de los voluntarios medioambientales, no podemos olvidarnos de los siguientes perfiles para nuestro plan de comunicación:

- **Niños y adolescentes de 6-17 años:** Surfrider busca educar a los más pequeños para que comiencen a concienciarse de la importancia de cuidar el planeta y escoger las prácticas más sostenibles, por lo que también son otro público objetivo. Son estudiantes y con familias con un perfil socioeconómico medio. Su entorno familiar y educativo trata de enseñarle prácticas sostenibles, ya que está rodeado de un entorno con preocupaciones medioambientales.
- **Jóvenes de 18-30 años:** Son estudiantes o recién licenciados con estudios superiores, por ello su perfil socioeconómico es bajo, ya que no tienen apenas ingresos. Como hemos comprobado en el análisis del entorno, tienen una alta preocupación por el medioambiente y utilizan las redes sociales para denunciar su desacuerdo con las prácticas insostenibles.
- **Adultos de 31-64 años:** Este rango de edad entraría en el perfil definido anteriormente como “el perfil del voluntario”.
- **Tercera edad +65 años:** Según la información recogida en el estudio sobre las condiciones de vida de las personas de 55 y más años en Euskadi (2015), la jubilación ha dejado de significar la exclusión social para convertirse en una etapa llena de actividad social, en la que las personas tienen la necesidad de sentirse útiles. Este mismo informe (2015: 129), se detalla que el 5,5% de las personas de 65 y más años en la CAPV, participan en voluntariados de diferentes tipos, entre los que se encuentran los movimientos medioambientales. Es un colectivo con mucho tiempo libre y que cada vez hacen un mayor uso de las nuevas tecnologías, por lo que no debemos de olvidarnos de este segmento para el plan de comunicación.

## 2. ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE EUSKADI:

### Empresas privadas

- **PYMES:** Aquellas que implementen RSC, que se preocupen por el cuidado del medioambiente de la zona, y que quieran colaborar económicamente o a través de la donación de recursos para su protección.
- **Grandes empresas:** Aquellas que implementen RSC, que se preocupen por el cuidado del medioambiente de la zona, y que quieran colaborar económicamente o a través de la donación de recursos para su protección.

### Administración pública:

- **Gobierno Vasco:** Para proporcionar subvenciones en apoyo a las diferentes actividades que realiza Surfrider en la zona del País Vasco.
- **Diputación Foral de Vizcaya:** Para proporcionar subvenciones en apoyo a las diferentes actividades que realiza Surfrider en Vizcaya.
- **Diputación Foral de Álava:** Para proporcionar subvenciones en apoyo a las diferentes actividades que realiza Surfrider en Álava.
- **Diputación Foral de Guipúzcoa:** Para proporcionar subvenciones en apoyo a las diferentes actividades que realiza Surfrider en Guipúzcoa.
- **La Universidad Pública del País Vasco (UPV/EHU):** Para conseguir su apoyo en proyectos de investigación o cualquier tipo de colaboración que interese a Surfrider.

## 3. COLEGIOS DE GIPUZKOA <sup>1</sup>

- **Colegios públicos:** Que se preocupen por la sostenibilidad y quieran concienciar a sus alumnos sobre el cuidado de los mismos.
- **Colegios concertados:** Que se preocupen por la sostenibilidad de los océanos y quieran concienciar a sus alumnos sobre el cuidado de los mismos.
- **Colegios privados:** Que se preocupen por la sostenibilidad de los océanos y quieran concienciar a sus alumnos sobre el cuidado de los mismos.

## 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son un medio fundamental a tener en cuenta puesto que forman parte de los medios ganados, por tanto, a través de la *publicity*, conseguiremos aumentar la visibilidad y difusión de Surfrider España. Además de difundir notas de prensa, se tratará de llamar la atención de los periodistas para alcanzar nuestros objetivos. Diferenciamos dos tipos de medios:

### Medios generalistas

Dentro de los medios generalistas tendremos que tener en cuenta a los **medios locales y autonómicos**, que pese a tener una menor audiencia, cuentan con una **alta cobertura** y suelen estar **menos saturados**, por lo que captar la atención de la comunidad será más sencillo que en un medio nacional. Por tanto, los soportes a tener en cuenta son:

<sup>1</sup> Por el momento pondremos el foco en los centros educativos de Guipúzcoa, ya que además de contar con la ayuda de la Diputación, no existen medios para abarcar más colegios de otras CCAA. Sin embargo, no se descarta que en futuros planes de comunicación nos extendamos.



- **Televisión**
  - EITB: El grupo vasco, ha registrado en televisión un 13,7% de share en la primera oleada del 2021 del EGM, siendo el “Teleberri” y “Gaur Egun” los programas con más audiencia, en los que alcanzan un 26,2% del share.
- **Radio:**
  - Las radios de EITB (Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Gaztea, Radio Vitoria y Radio Musika): Las radios de la cadena vasca suman en total 448.000 oyentes de audiencia de lunes a domingo en la CAV, según los datos de la primera oleada del 2021 del EGM.
  - Cadena SER (SER Bilbao, SER San Sebastián y SER Vitoria): Acumulan un total de 263.000 oyentes según los datos de la primera oleada del 2021 del EGM
  - COPE (COPE Bilbao, COPE San Sebastián y COPE Vitoria): Alcanzan un total de 58.000 oyentes según los datos de la primera oleada del 2021 del EGM
  - ONDA CERO (O.CERO Bilbao, O.CERO Vitoria y O.CERO San Sebastián): Acumulan 41.000 oyentes según los datos de la primera oleada del 2021 del EGM
- **Periódico:**
  - El Correo: Según los datos que proporciona el propio medio del EGM y del OJD, el periódico acumula 234.000 lectores diarios. Además, alcanza al 76% de la población en Euskadi que consume prensa de pago.
  - El Diario Vasco: Según los datos que proporciona el propio medio del EGM y del OJD, en su versión digital, alcanza un total de 288.354 de usuarios únicos, y en su versión a papel, a 166.000 lectores en Guipúzcoa. Además, aseguran llegar al 76% de la población guipuzcoana lectora de información general
  - Deia: Según los datos que proporciona el propio medio del EGM y del OJD, llega a 179.267 de lectores digitales de media diaria
  - Berria: El propio medio asegura tener 44.000 lectores (una cifra alta considerando que es un periódico en euskera)

#### Medios especializados

Los medios especializados son soportes que permiten una segmentación muy precisa y a día de hoy, la gran mayoría son revistas digitalizadas. Tendremos que tener en cuenta los siguientes por su interés por la naturaleza:

- National Geographic: Según los datos que proporciona el propio medio del EGM y del OJD, tiene 1.360.000 de lectores a nivel nacional y es la revista mensual más leída en el país.
- ECOticias: La revista digital acumula un total de 7.759 de media diaria a nivel nacional, según los datos más recientes del OJD.

## 5. LÍDERES DE OPINIÓN

Un líder de opinión es una persona que tiene la capacidad de **ejercer influencia sobre las actitudes y/o la conducta de las demás personas**. No solo consigue generar confianza y llamar la atención en la comunidad, sino que también sobre las empresas y medios de comunicación. Por lo tanto, los líderes de opinión serán una pieza clave para **aumentar la notoriedad y visibilidad** de Surfrider España.

En Euskadi podemos encontrar a los siguientes líderes de opinión, los cuales se han seleccionado teniendo en cuenta no sólo su comunidad de seguidores, sino también su **compatibilidad con los valores de Surfrider España**. Es importante mencionar que también se ha hecho una selección algunos “*microinfluencers*”, esto es, perfiles con menos de 100.000 seguidores, los cuales son muy interesantes ya que generan una gran confianza a su público y, además, en el caso de los escasos recursos de Surfrider España, será mucho más fácil llegar a ellos. Estos son algunos de ellos:

LÍDER DE OPINIÓN	SEGUIDORES	TIPO DE CONTENIDO Y COMPATIBILIDAD CON SURFRIDER
Gotzon Mantuliz: @gotzonmantuliz	651 mil seguidores	Influencer vasco de estilo de vida saludable, promueve valores de sostenibilidad, incluidos los del cuidado del océano.
Jon Kortajarena: @kortajarenajon	2.900.000 mil seguidores	Modelo vasco, promueve valores de sostenibilidad, incluidos los del cuidado del océano.
Aritz Aranburu: @aritz_aranburu	121 mil seguidores	Surfista vasco profesional.
Sara Baceiredo: @sarabace	392 mil seguidores	Influencer de estilo de vida y moda vasca, promueve valores de sostenibilidad, incluidos los del cuidado del océano.
Guillermo Carracedo: @guillermocarracedo	60.8 mil seguidores	Surfista profesional vasco.
Maidier Oyarzabal: @madebymaidier	40.2 mil seguidores	Fotógrafa y traveller vasca, promueve valores de sostenibilidad
Jon kareaga: @jonkareaga	22.9 mil seguidores	Ecologista y activista vasco, promueve valores de sostenibilidad, incluidos los del cuidado del océano.
Iker Amatriain: @Iker_amatriain	13.4 mil seguidores	Surfista profesional vasco
Maialen Moreno: @maialenmoreno	14.2 mil seguidores	Modelo e influencer de estilo de vida vasca, promueve valores de sostenibilidad y cuidado del medioambiente.
Garazi Sánchez: @garazisanchez	27,6 mil seguidores	Surfista profesional vasca, ecologista y promueve valores de sostenibilidad, en especial, los del cuidado del océano.
Ariane Ochoa: @Ariane.ochoa	10,3 mil seguidores	Surfista profesional vasca
Alazne Aurrekoetxea: @Alazneurreko	16.1 mil seguidores	Surfista profesional, ecologista y promueve valores de sostenibilidad, en especial, los del cuidado del océano.

An aerial, top-down view of the ocean's surface. The water is a deep, dark blue on the left, transitioning to a lighter, turquoise blue on the right. A prominent white, foamy wave crest runs diagonally from the top center towards the bottom right, creating a strong sense of movement and texture. The overall lighting is bright, highlighting the intricate patterns of the water's surface.

# **MENSAJES**

## **10.- MENSAJES COMUNIDAD**

### **Niños y adolescentes de 6-17 años:**

“Los océanos son el pulmón del planeta, ayúdalos a respirar cuidándolos junto a Surfrider España”

### **Jóvenes de 18-30 años:**

“Surfrider España es la ONG ecologista referente en la lucha por la protección de nuestro océano y costa de Euskadi; ayúdanos a seguir siéndolo uniéndote a nosotros o difundiendo su importancia a través de las redes sociales”

### **Adultos de 31-64 años:**

“Surfrider España es la ONG ecologista referente en la lucha por la protección de nuestro océano y costa de Euskadi; ayúdanos a seguir siéndolo uniéndote a nosotros o apoyándonos económicamente”

### **Tercera edad +65 años:**

“Surfrider España es la ONG ecologista referente en la lucha por la protección de nuestro océano y costa de Euskadi; ayúdanos a seguir siéndolo uniéndote a nosotros o cambiando tus hábitos a unos más sostenibles”

## **ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE EUSKADI**

“Surfrider España la ONG ecologista referente en la lucha por la protección del océano y la costa de Euskadi; mejora tu RSC patrocinándonos, apoyándonos económicamente o formando a tus trabajadores”

## **COLEGIOS DE GUIPÚZCOA**

“Surfrider España siempre ha creído en la educación y en la pedagogía para brindar un apoyo relevante para los cambios ambientales, económicos y sociales; ayuda a la ONG ecologista referente en la lucha por la protección del océano y la costa de Euskadi, formando a los más pequeños con nuestras unidades didácticas subvencionadas por la Diputación de Guipúzcoa”

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LÍDERES DE OPINIÓN**

“Desde 2009, Surfrider España se ha convertido en la ONG ecologista referente en la lucha por la protección del océano y la costa de Euskadi, impulsada por la pasión y el compromiso de su comunidad sobre la zona”

An aerial photograph of a beach with waves crashing onto the shore. The water is a deep teal color, and the foam is white. The sand is a light beige color. The waves are breaking in a series of parallel lines, creating a rhythmic pattern of white foam and dark water. The overall scene is dynamic and energetic.

# **ESTRATEGIAS**

## 11.- ESTRATEGIAS

Este plan de comunicación principalmente utilizará una estrategia **pull** de comunicación, es decir, las acciones no serán intrusivas y en ellas trataremos de llamar la atención y que sea el público objetivo quien se sienta atraído por los mensajes de la ONG. Sin embargo, depende de la acción, también nos guiaremos por la estrategia **push**, en las que trataremos de impactar de una forma más o menos intrusiva para conseguir resultados más inmediatos.

El **posicionamiento**, como su propio nombre indica, es la “posición” que otorgan los consumidores a una empresa, marca, producto o servicio en relación a otras del mercado, influidos por las acciones que la organización realiza. De esta manera se consigue que la marca esté presente en la decisión de compra del usuario debido a ciertos atributos.

Teniendo en cuenta que Surfrider se encuentra en un mercado muy fragmentado, esta estrategia es la idónea para diferenciarnos de la competencia además de aumentar la notoriedad. Habitualmente se recomienda que la estrategia de posicionamiento se base en una única diferencia para que al consumidor le resulte menos complejo recordar las características por las que se diferencia una empresa. Asimismo, posicionaremos estratégicamente a Surfrider España en el **top of mind** del target como la ONG ecologista referente en la lucha por la protección del océano y la costa de Euskadi.

Dentro del **mix de medios**, recurriremos tanto a los medios propios, como a los pagados y ganados para conseguir los objetivos establecidos con mayor facilidad. Sin embargo, debido al bajo presupuesto que dispone Surfrider para invertir en comunicación, los medios de los que más uso haremos en este plan serán los **medios propios y ganados**. Las acciones consistirán principalmente en mejorar la **comunicación online** de la ONG, logrando una mayor presencia y fluidez, sobre todo en las **redes sociales**, y siempre en busca de la **viralidad** a través de los medios ganados. Asimismo, recurriremos a los **medios pagados**, principalmente, a la **publicidad**, para alcanzar nuestras metas de notoriedad con menor dificultad, aunque también buscando generar **publicity (medios ganados)**, con la cual esperamos conseguir acciones creativas y económicas.

An aerial photograph of a river with white water rapids. The water is dark and turbulent, with white foam from the rapids contrasting against the darker water. The text is centered over the middle of the image.

# **ACCIONES DE COMUNUCACIÓN**

## 12.- ACCIONES DE COMUNICACIÓN

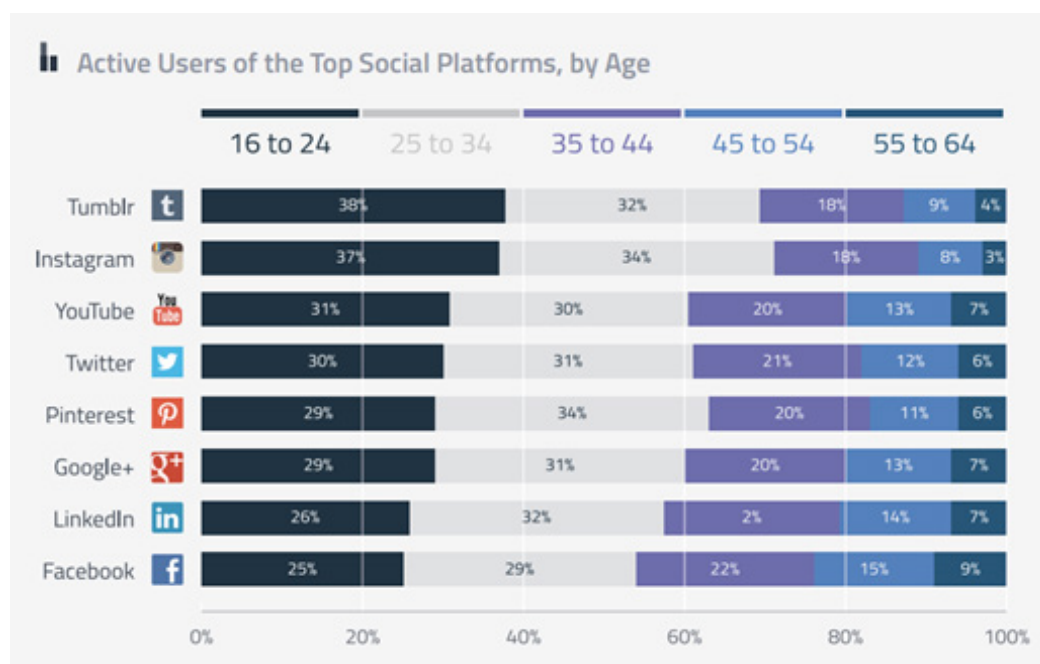
### 12.1.- CONTENT MARKETING Y VIRAL MARKETING

Como hemos podido observar en el análisis del entorno, cada vez son más las personas que utilizan internet y en especial, las **redes sociales**. Es por esto que, la utilización del **content marketing** (o marketing de contenidos), va a ser un punto muy fuerte del plan para conseguir nuestros objetivos y para mejorar las debilidades de comunicación externa que detectamos en las cuentas de Surfrider.

El *content marketing* es una técnica que sirve para que la marca le comunique al consumidor los temas que le interesan, posicionándola como un referente en el tema. De esta forma no sólo se genera tráfico en internet, sino que también se construye la marca y se asocian conceptos a la misma dándole valor (*branding*). Además, no podemos olvidarnos de otro fenómeno importantísimo que provoca este marketing de contenidos: **el marketing viral**. A través de los contenidos, se estimula a los usuarios a ser portadores de los mensajes hacia su entorno o comunidad.

Cada red social tiene sus particularidades y como podemos ver en la *Gráfico 5*, un tipo de público concreto, y es precisamente por ello, por lo que es necesario definir una **estrategia de diferenciación de contenidos** para cada una de ellas.

**Gráfico 5:** Edades de los usuarios por redes sociales



**Fuente:** Agencia de marketing online, Media clic

A continuación, se detalla **el tono y tipo de mensaje** de los contenidos, **el público objetivo a los que irán dirigidos**, y **a través de qué herramientas** de las que ofrecen las redes sociales se realizarán, siempre teniendo en cuenta los recursos y deficiencias de las cuentas en redes sociales de Surfrider.



### 12.1.1.- INSTAGRAM

Instagram será una de las redes sociales en las que concentraremos la mayor parte de esfuerzos para la acción del *content marketing*, ya que **es una de las plataformas que más utilizan los jóvenes entre 18-30 años para mostrar su preocupación por el medioambiente** y su desacuerdo con las prácticas insostenibles.



Es por ello que, aparte de crear este tipo de contenido dirigido a este grupo de edad, trataremos de ser los **referentes en estos movimientos**, además de animar a los jóvenes a difundir estos mensajes a su comunidad y de **unirse a Surfrider España a través del voluntariado**, explicándoles qué hace la ONG por salvar este ecosistema, sobre todo en Euskadi.

El primer problema que se detectó en Instagram fue que la ONG no explota todos los recursos que ofrece esta red social. Pese a que Surfrider utilice correctamente **los directos de Instagram** y **los IGTV**, es preciso comenzar a utilizar los **reels de Instagram**, una herramienta muy parecida a la nueva red social que está creciendo exponencialmente, TikTok. Un ejemplo de cómo utilizar los *reels* sería **realizando vídeos de cómo es el día a día de un voluntario de Surfrider** o qué hace una persona concienciada por el cuidado de los océanos: recoger plásticos en playas, hacer una compra *plastic free*...

Por otro lado, y para continuar abasteciendo el contenido visual de la organización en Instagram, proponemos la utilización de otra nueva herramienta de esta red social: **las guías**. Gracias a la nueva actualización de la plataforma, Instagram nos ofrece la oportunidad de subir documentos, colecciones, catálogos, rankings ... que sin lugar a dudas han conseguido triunfar entre los usuarios de esta red. Dicho esto, la creación de guías de Surfrider sería un *must* para alcanzar al público deseado y así lograr los objetivos planteados anteriormente en el plan de comunicación. Estas *guías* incluirán **consejos y recomendaciones** sobre cómo cuidar a los océanos, qué prácticas nos pueden ayudar a conseguir hábitos más sostenibles... Además, la viralidad mediante esta acción está asegurada ya que **ningún competidor ha utilizado esta herramienta de Instagram**.

¿Cuándo?	A lo largo de todo el plan (desde junio de 2021 hasta junio de 2022)
¿Para qué?	<p><b>Objetivo estratégico 1:</b> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li><li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li></ul> <p><b>Objetivo estratégico 2:</b> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li><li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Incrementar en un 157% los seguidores en Instagram (conseguir 6.000 seguidores).</li><li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li></ul>

¿Para quién?	<u>Comunidad de Euskadi:</u> Jóvenes de 18-30 años
Presupuesto	<u>Medios propios:</u> 0€ <u>Medios ganados:</u> Viralización

### 12.1.2.- FACEBOOK

Facebook también será una red social importante, aunque no hará falta concentrar tantos esfuerzos como en el resto, porque además de ser la red social en la que más seguidores tienen (2.575 seguidores), en el análisis comprobamos que el equipo de Surfrider España utiliza la plataforma bastante bien.



En Facebook lo más adecuado es la creación de un contenido **“descriptivo-informativo”** o de denuncia, ya que los usuarios de esta red (quienes en su mayoría rondan entre las edades de los 30 y 55 años), utilizan en muchas ocasiones esta plataforma como fuente de información. Asimismo, generaremos contenido de interés **para nuestro público objetivo de las edades comprendidas entre los 31 y 64 años**, a quienes lanzaremos **mensajes informativos en los que se explicará lo que realiza Surfrider por la costa y mar de Euskadi (en busca del apoyo económico o del voluntariado), así como la importancia de cuidar el ecosistema marino.**

Los vídeos creativos adaptados a los dispositivos móviles son la clave en esta red social y, por tanto, se tratará de subir **más vídeos que imágenes**, ya que está demostrado que generan más interacción. Estos vídeos podrían ser en relación con lo que realiza un voluntario de Surfrider, lo que puede llegar a conseguir la ONG gracias a los donativos...

Otra de las claves para conseguir más interacción son **las encuestas**. Las votaciones en esta red social se hacen a través de las reacciones que brinda la plataforma, es decir, “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra” etc o incluso, con el fin de conseguir más viralización e interacción, incluir las opciones de “comentar” o “compartir”.

También es importante **contestar a los comentarios o mensajes** que nos dejan los usuarios para entablar una conversación o compartir *posts* de otros usuarios. No podemos olvidarnos de que las redes son bidireccionales y que, además, estas técnicas aumentan el alcance orgánico y, por consiguiente, la probabilidad de obtener más reacciones en nuestras publicaciones.

¿Cuándo?	A lo largo de todo el plan (desde junio de 2021 hasta junio de 2022)
¿Para qué?	<p><b>Objetivo estratégico 1:</b> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><b>Objetivo estratégico 2:</b> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> </ul>

¿Para qué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Aumentar en un 133% los seguidores en Facebook (6.000 seguidores)</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>
¿Para quién?	<u>Comunidad de Euskadi</u> : Adultos entre 31-64 años
Presupuesto	<u>Medios propios</u> : 0€ <u>Medios ganados</u> : Viralización

### 12.1.3.-TWITTER

En el análisis observamos que Surfrider España, en su cuenta de Twitter, trataba de general contenido en modo de protesta para hacer presión con sus aliados al Gobierno Español, estrategia que ya se valoró como muy positiva, ya que este **tono de denuncia es el apropiado en esta red social** debido a sus características.



Sin embargo, también trataremos de mejorar el contenido en esta plataforma, con el fin de generar *engagement* y aumentar su comunidad, ya que disponen de menos seguidores que en las demás cuentas (1.924 seguidores exactamente).

Para empezar, es preciso mencionar que el público objetivo al que nos dirigiremos en esta red social será a los segmentos comprendidos entre las edades de **18-30 años** y de los **31-64 años**. Esta selección se debe a que el perfil del usuario en esta plataforma no se caracteriza tanto por su edad, sino por el uso que éste le da; es decir, es una red a la que el usuario acude **para informarse o manifestar alguna idea o vivencia en tono de denuncia**. Es por ello el tono de los mensajes que lanzará Surfrider en esta plataforma seguirá siendo **informativo o de crítica**.

Una de las características más importantes que hay que tener en cuenta en Twitter, es que es una red social en la que se comparten contenidos de **forma rápida** y, además, mediante **contenidos breves** (menos de 280 caracteres concretamente). Es precisamente por esta fugacidad y constante actualización, por la que **conseguir viralidad en esta plataforma es más común**, ya que debido a su funcionamiento, los *retweets*, los *likes*, y hasta los comentarios, aparecen en los *feeds* de los usuarios.

Es por todo esto que, Surfrider España deberá de **participar muy activamente en esta red social** para conseguir los objetivos propuestos, así como para aumentar la posibilidad de que el contenido generado se haga viral. Para ello, la ONG tendrá que estar muy al tanto de dar noticia de cualquier tema relacionado con las decisiones políticas que tengan que ver con la sostenibilidad, investigaciones relacionadas con el medioambiente, o declaraciones realizadas por líderes de opinión (siempre priorizando las relacionadas con la CAV para reforzar el posicionamiento que se pretende conseguir en este plan). Asimismo, se deberá de **retweetear, dar like o comentar** a contenidos interesantes para la comunidad, y sobre todo a los seguidores más apasionados, para generar conversación con este público, además de para mostrar cercanía con los usuarios.

Finalmente, un tipo de contenido que sin lugar a dudas triunfa y que por tanto, hay que utilizar en esta red social, son los **memes**. Estas imágenes, vídeos o *GIFs*, con textos y acotaciones, se han convertido en un código universal en internet a la hora de parodiar distintos temas de actualidad, y es que, estos **contenidos de carácter satírico o irónico, son de lo más sonado en Twitter a causa de su gran viralización, llegando hasta a aparecer en los medios de comunicación**. De igual manera, se precisa la utilización de los **hashtags** para facilitar a los usuarios el seguimiento de los temas que les interesan y dar visibilidad a los *tweets* que se publican.

¿Cuándo?	A lo largo de todo el plan (desde junio de 2021 hasta junio de 2022)
¿Para qué?	<p><b>Objetivo estratégico 1:</b> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><b>Objetivo estratégico 2:</b> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Incrementar en un 107% los seguidores de Twitter (4.000 seguidores)</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>
¿Para quién?	<b>Comunidad de Euskadi:</b> Jóvenes entre 18 y 30 años y adultos entre 31-64 años
Presupuesto	<p><b>Medios propios:</b> 0€</p> <p><b>Medios ganados:</b> Viralización</p>

#### 12.1.4.-LINKEDIN

LinkedIn es la red social líder en **el mundo profesional**, la cual tiene como objetivo principal poner en contacto a diferentes profesionales de cualquier sector, para ampliar contactos y generar negocio. Surfrider ha sabido detectar esta oportunidad, y recientemente se ha unido a esta comunidad **para atraer la atención de las entidades públicas o privadas**. Sin embargo, debido a escasa experiencia del equipo de Surfrider España en esta red social, y a su bajo número de seguidores (80 seguidores), es necesario establecer también una estrategia de contenidos.



Para empezar, como es de suponer, el público objetivo en este caso serán las entidades privadas (PYMES y grandes empresas) y la administración pública de Euskadi (Gobierno Vasco y sus respectivas diputaciones provinciales). Es importante tener presente que el tono de los contenidos que se generan en esta red social **son formales e informativos**, por tanto, los mensajes que tendremos que transmitir tendrán que ser en relación con las **formas de colaborar** que tienen las organizaciones con la ONG, cuáles son las ventajas, **mensajes de concienciación** para que lleven a cabo prácticas más sostenibles, sus beneficios, qué hace Surfrider para proteger la costa y mar de Euskadi ...

El tipo de contenido más habitual (además de ser el que más triunfa) son los **post**, los cuales llevan **descripciones** algo más **largas** que en el resto de las redes sociales, y que van acompañados de una **foto o vídeo y un enlace** dirigido a un sitio web para obtener más información. También, al igual que en Facebook, es habitual el uso de las **encuestas**. La propia plataforma ofrece una herramienta para crearlas automáticamente, sin embargo, es más recomendable hacerlo a través de las reacciones “recomendar” “celebrar” “interesar” ... ya que a través de ellas conseguiremos más viralidad.

<b>¿Cuándo?</b>	A lo largo de todo el plan (desde junio de 2021 hasta junio de 2022)
<b>¿Para qué?</b>	<p><b>Objetivo estratégico 1:</b> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><b>Objetivo estratégico 2:</b> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Aumentar en un 625% los seguidores en LinkedIn (500 seguidores)</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>
<b>¿Para quién?</b>	<b>Entidades públicas y privadas de Euskadi:</b> Empresas privadas (PYMES y grandes empresas) y la administración pública de la CAV (Gobierno Vasco, Diputación Foral de Vizcaya, Diputación Foral de Álava, Diputación Foral de Guipúzcoa, la UPV/EHU)
<b>Presupuesto</b>	<p><b>Medios propios:</b> 0€</p> <p><b>Medios ganados:</b> Viralización</p>

## 12.2.- CONTENT MARKETING: CREACIÓN DE UNA CUENTA EN TIKTOK

TikTok es una plataforma que permite a los usuarios crear **vídeos cortos con música, filtros y demás características** de una manera sencilla, lo cual, no sólo facilita que cualquiera pueda convertirse en productor o creador de contenido, sino que también puedan hacerlo de una forma muy creativa.



Como ya pudimos observar en el análisis de la situación del entorno de la ONG, **TikTok es la red social del momento** debido a su crecimiento exponencial, sobre todo, a partir del confinamiento a causa de la pandemia del coronavirus. Además, también comprobamos que **la competencia aún no se ha unido a esta comunidad** (o no le está dando el uso suficiente como en el caso de Greenpeace), por lo tanto, ante esta ventaja competitiva, **Surfrider España debe crearse una cuenta en esta red social.**

En esta plataforma hay que tener en cuenta dos aspectos clave: el primero, es que es una **plataforma más de entretenimiento** que de estilo de vida como pueden ser Instagram o Facebook y el segundo, es que, **los usuarios en su mayoría, son jóvenes y adolescentes de entre 12 y 18 años**. Es necesario destacar que el público de esta comunidad está ampliándose a edades más avanzadas, pero, a causa de que los creadores de la aplicación diseñaron la plataforma para los menores de 18 años, los adolescentes siguen siendo mayoría. Es precisamente por estos dos factores que los **mensajes que transmitiremos** en esta red social serán **en busca de la concienciación del público objetivo de las edades comprendidas entre 6 y 17 años** determinados en este plan de comunicación.

Estos vídeos tienen una duración máxima de 1 minuto, en la que los usuarios sobre todo cantan, bailan, sincronizan sus labios con sus canciones favoritas o frases virales de la actualidad, realizan algún tipo de comedia, o retan a los demás usuarios a hacer un **challenge**. Este último, es uno de los contenidos más diferenciadores de esta red social respecto a las demás, por lo que Surfrider deberá de mantenerse al tanto de las tendencias del momento para unirse a ellos, aunque también tendrá que proponerlos. Además de esto, también es habitual ver vídeos que pretenden informar, a través de pequeños textos y siempre acompañados de una pequeña coreografía que se utilizan para captar la atención del espectador, lo cual también es una opción muy recomendable para la ONG.

<b>¿Cuándo?</b>	A lo largo de todo el plan (desde junio de 2021 hasta junio de 2022)
<b>¿Para qué?</b>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> </ul>
<b>¿Para quién?</b>	<u>Comunidad de Euskadi:</u> Niños entre 6-17 años
<b>Presupuesto</b>	<p><u>Medios propios:</u> 0€</p> <p><u>Medios ganados:</u> Viralización</p>

### 12.3.- ACTIVACIÓN DE GOOGLE ALERTS

Esta acción de content marketing en redes sociales, ha mostrado **la necesidad de mantenerse actualizado en temas que afectan directa o indirectamente a la ONG** y que, por tanto, pueden interesar a nuestra comunidad. Para poder estar al día de estas novedades, Google dispone de una herramienta llamada **“Google Alerts”** que notifica automáticamente al usuario de todo tipo de contenidos (noticias, entradas a blogs, vídeos...) que se suban a la web y que coincidan con los términos de búsqueda seleccionados por el usuario.

Este servicio es totalmente gratuito y solo hace falta tener una cuenta de Gmail, ya que es ahí donde llegarán dichas notificaciones. Las **palabras clave** que nos pueden interesar y que, por consiguiente, hay que configurar, son las siguientes:

- Surfrider España
- Surfrider Foundation
- Océano
- Ecosistema marino
- Contaminación marina
- Sostenibilidad
- Medioambiente
- Reciclaje
- Basuras marinas
- Cambio climático
- Plásticos
- Microplásticos
- Calidad del agua
- Costa de Euskadi
- Costa Vasca
- Greenpeace
- WWF
- Ecologistas en Acción

¿Cuándo?	A lo largo de todo el plan (desde junio de 2021 hasta junio de 2022)
¿Para qué?	<p><b>Objetivo estratégico 1:</b> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><b>Objetivo estratégico 2:</b> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las redes sociales en el periodo de un año.</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>
¿Para quién?	<p><b>Comunidad de Euskadi:</b> Niños entre 6-17 años, jóvenes de 18-30 años, adultos de 31-64 años y tercera edad +65 años</p> <p><b>Entidades públicas y privadas de Euskadi:</b> Empresas privadas (PYMES y grandes empresas) y la administración pública de la CAV (Gobierno Vasco, Diputación Foral de Vizcaya, Diputación Foral de Álava, Diputación Foral de Guipúzcoa, la UPV/EHU)</p>
Presupuesto	<p><b>Medios propios:</b> 0€</p> <p><b>Medios ganados:</b> Viralización</p>

## 12.4.- PROGRAMACIÓN Y GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES: CALENDARIO DE SEGUIMIENTO Y PLATAFORMA LA HOOTSUITE

Mantenerse activos en las redes sociales es un gran reto, por ello, para poder hacer un apropiado seguimiento en las cuentas de estas plataformas, hay que tener una **planificación**, ya que, a falta de ella, puede perderse la continuidad y el control de las mismas. Asimismo, lo más recomendable es **crear un Excel en el que se recoja y planifique**:

- Un calendario de gestión de las redes sociales: Esto es, un *planning* de una semana en el que se indique los días en los que se publicarán los contenidos en cada una de las redes sociales, los días en los que se navegará por la red para descubrir nuevas tendencias y los días en los que se le dará *feedback* a nuestra comunidad.
- Un calendario de publicaciones: En el que se recoja y especifique ordenadamente, qué días de la semana, en qué horas y qué tipo de contenido se subirá a cada red social en base a sus características.
- Los contenidos que se subirán a cada una de las redes: Donde se detalle exactamente qué se publicará en cada red social, es decir, la redacción de los contenidos (*copywriting*) más las imágenes, vídeos ... que las acompañarán.

En el *Anexo 1* se adjunta **una plantilla con una recomendación de dicha planificación en un Excel**, la cual se ha realizado estratégicamente teniendo en cuenta las redes en las que está presente Surfrider España, además de las fechas de publicación claves de cada aplicación.

Por otra parte, existen muchas herramientas que ayudan a gestionar y administrar las redes sociales, pero de todas ellas, recomendamos **Hootsuite**. Esta aplicación no sólo permite programar los contenidos



los días y las fechas definidas, sino que además ofrece estadísticas. La versión gratuita de esta aplicación, nos limita en ciertas cuestiones como por ejemplo, el número de cuentas a las que se puede acceder o la cantidad de publicaciones que se pueden programar. Sin embargo, el plan más económico (39€/mes) nos permite planificar los contenidos ilimitadamente y vincular hasta 10 cuentas en las distintas redes sociales, por lo que este plan es el idóneo para poder hacer el seguimiento adecuado de nuestras cuentas.

¿Cuándo?	A lo largo de todo el plan (desde junio de 2021 hasta junio de 2022)
¿Para qué?	<p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las redes sociales en el periodo de un año.</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>



¿Para quién?	<p><u>Comunidad de Euskadi:</u> Niños entre 6-17 años, jóvenes de 18-30 años, adultos de 31-64 años y tercera edad +65 años</p> <p><u>Entidades públicas y privadas de Euskadi:</u> Empresas privadas (PYMES y grandes empresas) y la administración pública de la CAV (Gobierno Vasco, Diputación Foral de Vizcaya, Diputación Foral de Álava, Diputación Foral de Guipúzcoa, la UPV/EHU)</p>
Presupuesto	<p><u>Medios propios:</u> Excel</p> <p><u>Medios pagados:</u> Plan Professional de Hootsuite: 39€/mes (468€)</p>

## 12.5.- PRÁCTICAS ACADÉMICAS DE ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN DE LA UPV/EHU

Para poder llevar a cabo este seguimiento exhaustivo y controlado de las cuentas en redes sociales en las que Surfrider España está presente, es necesaria la **contratación de personal especializado en las áreas de comunicación.**

Debido a los escasos recursos de la ONG española, **admitir alumnado en prácticas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU** es una muy buena opción, ya que no sólo va a ser más económico, sino que estos estudiantes van a aportar ideas frescas, así como ganas de trabajar. Además, nadie mejor que ellos para saber qué es tendencia en las redes, ya que por su edad pertenecen a la Generación Z, la cual ha crecido con la aparición de estas plataformas.

Lo más apropiado sería encontrar al menos **2 alumnos de esta facultad**, a poder ser, uno de la carrera de **Publicidad y Relaciones Públicas** para que se encargue de la parte de programación, gestión y creación de contenido para las redes sociales (*community management*), y otro del grado de **Comunicación Audiovisual**, para que se encargue de la edición y producción fotográfica y de vídeo. Para ello, únicamente deberíamos de ponernos en contacto con la UPV, crear un convenio de forma gratuita, especificar cuáles van a ser los objetivos del puesto de trabajo, las principales tareas que va a desempeñar el alumno y la información básica sobre la ONG.

¿Cuándo?	A lo largo de todo el plan (desde junio de 2021 hasta junio de 2022)
¿Para qué?	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las redes sociales en el periodo de un año.</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>

¿Para quién?	<i>Comunidad de Euskadi:</i> Niños entre 6-17 años, jóvenes de 18-30 años, adultos de 31-64 años y tercera edad +65 años <i>Entidades públicas Euskadi:</i> La Universidad Pública del País Vasco (UPV/EHU)
Presupuesto	<i>Medios propios:</i> 0€

## 12.6.- CAMPAÑA #CantábricoSinPlástico: PUBLICIDAD EN INTERNET GOOGLE DISPLAY ADS Y FACEBOOK ADS

El uso casi ininterrumpido de internet en prácticamente todo el mundo, ha provocado el crecimiento exponencial de todo tipo de publicidad online, técnica, de la cual hacen uso la mayor parte de las organizaciones debido a sus **múltiples ventajas**. Algunas de estas son:

- Su **bajo coste** (en comparación con la publicidad en medios tradicionales)
- La **facilidad de creación** y contratación
- La **detallada segmentación que ofrece**, además de la posibilidad de **alcanzar casi cualquier tipo de público** dentro del medio (debido a la pequeña brecha digital que existe hoy en día)
- El **exhaustivo control de los resultados** de la campaña que otorgan las plataformas de contratación.

Asimismo, utilizaremos este medio publicitario para conseguir nuestros objetivos, ya que, además de ser el más apropiado teniendo en cuenta los recursos de Surfrider España, es donde (según definimos anteriormente en el “perfil del voluntario”) encontraremos a nuestro público objetivo.

Antes de explicar los soportes, es necesario detallar cuál va a ser el eje creativo de la campaña. En el análisis del entorno comprobamos que cada vez son más las personas concienciadas y preocupadas por el medioambiente, sin embargo, no son tantas las que actúan para cambiar dicha situación. Es por ello, que haremos un **llamamiento a la acción** a través de una **campaña de copys**, en la cual, primero se recordará esta situación alarmante que están viviendo los océanos, a través de **datos que evidencien la contaminación causada por las basuras marinas, comparándolas con los tamaños de monumentos o lugares emblemáticos de Euskadi** (de esta manera, el público interiorizará mejor los datos y comprenderá cuán de grave es esta situación). Asimismo, tras exponer el dato, se incluirá el siguiente subtítulo que tratará de conseguir dicho cambio en el comportamiento del consumidor **“Recicla, recoge reutiliza, reelige”**, junto con el hashtag **#CantábricoSinPlástico**, con el cual titularemos la campaña.

A continuación, se exponen unos ejemplos de dicha publicidad:

Imágenes 21, 22 y 23: Carteles de la campaña publicitaria online “#CantábricoSinPlástico”//

Fuente: Elaboración propia



Existen múltiples maneras de publicar anuncios en internet (redes sociales, mailing, SEM...), pero en nuestro caso utilizaremos dos soportes: **Google Display Ads y Facebook Ads.**

#### 12.6.1.-GOOGLE DISPLAY ADS

Google Display Ads es la versión de Google Ads que permite crear **campañas con banners**, esto es, con un formato de publicidad online en el que se pueden incluir imágenes o vídeos, lo cual resulta más atractivo para el usuario. Una de las grandes ventajas de esta herramienta, es que **permite hacer una segmentación muy concreta** del público al que nos queremos referir, no sólo por características sociodemográficas, sino que también podemos filtrarlos por las búsquedas que hacen en Google. Asimismo, con el fin de conseguir la eficacia publicitaria, realizaremos la siguiente segmentación, teniendo en cuenta el perfil del voluntario (la cual se vuelve a incluir para recordarla), los objetivos, la zona geográfica donde implementaremos el plan y, los rangos y opciones que nos proporciona la herramienta:

- **Selección de objetivo:** Notoriedad
- **Segmentación geográfica:** Euskadi
- **Segmentación por idioma:** Español y euskera
- **Segmentación demográfica:** Hombres y mujeres, entre los 35 y 54 años
- **Segmentación por contenido:**
  - o **Temas:** Fitness, cocina y recetas, nutrición, decoración del hogar e interiores, compra ecológica, ecología y entorno, noticias locales, política (izquierda).

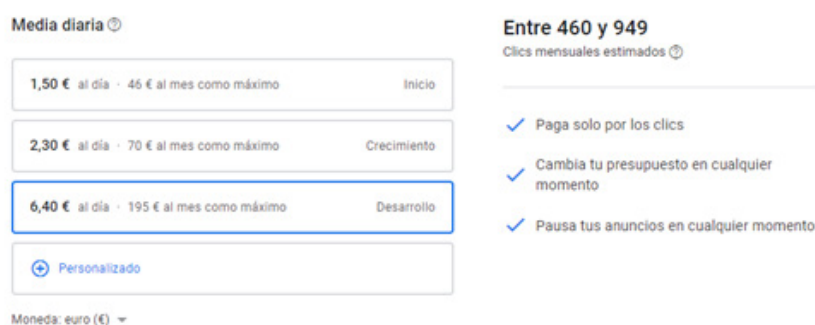
**Diagrama 3:** Perfil del donante de Surfrider España



**Fuente:** Elaboración propia

La publicidad online funciona con **un sistema de pujas**, por lo que es difícil calcular los resultados que se pueden obtener con la inversión realizada, ya que depende de la puja de los competidores que quieran colocar su anuncio en el mismo lugar que nosotros. Pese a ello, tras configurar la campaña, la aplicación proporciona los siguientes promedios en base a la segmentación y las características de la campaña, otorgando 3 tarifas automáticas que calculan la media diaria del **CPC o Coste Por Clic** así como los **clicks** que se conseguirían con cada una de las opciones de pago.

**Imagen 24:** Tarifas automáticas de Google Display Ads



**Fuente:** Google Display Ads

Escogeremos la tercera tarifa, en la cual pagaremos **un máximo de 195€ al mes** y conseguiremos (según las estimaciones de la aplicación) entre **460 y 949 clics** mensuales. Esta campaña de Google tendrá una duración de 5 meses, de enero de 2022 a mayo de 2022, por lo que se estima una inversión de 975€ con los que se obtendrán entre 2.300 y 4.745 clics.

¿Cuándo?	Desde enero de 2022 hasta mayo de 2022
¿Para qué?	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p>
¿Para quién?	<u>Comunidad de Euskadi:</u> Adultos de 31-64 años
Presupuesto	<u>Medios pagados:</u> Publicidad en Google Display Ads= 975€

### 12.6.2.-FACEBOOK ADS

La segunda herramienta elegida es Facebook Ads, por dos principales motivos: Facebook es la red social más utilizada por las personas definidas en nuestro “perfil del voluntario” debido a su edad; y es la plataforma más **fácil y completa** en la que realizar publicidad en redes, debido a sus múltiples ventajas:

- Es **muy flexible**, se puede gastar mucho o poco, por lo que es ideal para PYMES.
- La **contratación es sencilla y es fácil de utilizar**. Además, ofrecen un curso de formación gratuito (*Facebook Blueprint*) con el cual ayudan a crear campañas en base a diferentes objetivos.
- Su **detallada segmentación (microtargeting)**, al igual que en Google Display Ads, no sólo podemos segmentar por características demográficas, sino que también por intereses detallados.
- La opción de **retargeting**, esto es, Facebook a través de su herramienta “**PIXEL**” permite realizar un seguimiento de las acciones del usuario una vez interactúa con el anuncio, lo que permite obtener información de gran valor y redireccionar a los usuarios que han realizado diversas acciones valiosas a su sitio.

Asimismo, al igual que con Google Ads, vamos a configurar el anuncio con la siguiente segmentación, en base a nuestros objetivos, público, y los filtros y rangos que nos proporciona la herramienta:

- **Selección de objetivo:** Notoriedad
- **Segmentación geográfica:** Euskadi
- **Segmentación demográfica:** Hombres y mujeres entre 34-55 años
- **Segmentación por temas de interés:** Surfrider, Surfrider Foundation, recetas, deporte, fitness y bienestar, diseño de interiores, medioambiente y ecología.

Según las estimaciones de la plataforma, si pagamos un total de **5€ diarios**, el anuncio **podrá alcanzar entre 1.418 y 4.098 personas/día** y entre **119 y 343 clics/día**. Teniendo en cuenta que el plan comenzará en junio de 2021 y que es recomendable que antes de lanzar el anuncio, generemos un buen *feed* en la cuenta de Facebook de Surfrider España por las posibles visitas que se puedan originar, la campaña empezará en

septiembre de 2021 (para que nos dé tiempo a generar contenido en la red), y acabará en diciembre de 2021. Por lo tanto, pagaríamos un total de 615€ y alcanzaríamos entre 174.414 y 504.054 personas y entre 14.637 y 42.189 clics.

¿Cuándo?	Desde septiembre de 2021 hasta diciembre de 2021
¿Para qué?	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p>
¿Para quién?	<u>Comunidad de Euskadi:</u> Adultos de 31-64 años
Presupuesto	<u>Medios pagados:</u> Publicidad en Facebook Ads = 615€

## 12.7.- MOVIMIENTO VIRAL EN REDES SOCIALES #CantábricoSinPlástico

Con ánimo de impulsar de esta campaña publicitaria antes de su lanzamiento, así como para cumplir el objetivo de que Surfrider España sea **el referente en los movimientos de queja medioambiental**, se propone la siguiente acción:

La delegación española de la ONG comenzará un **movimiento viral desde todas sus cuentas en las redes sociales**, en el cual motivará a su comunidad a compartir desde sus cuentas, imágenes que reflejen la **cantidad de residuos y desechos plásticos se acumulan en las playas**, así como en las zonas costeras, o en cualquier otro ecosistema natural. Cuando lo hagan, se les pedirá que **mencionen a Surfrider España** para que ellos también lo compartan en sus redes y también deberán **incluir el hashtag #CantábricoSinPlástico**, para que el resto de los usuarios puedan identificar el movimiento de queja medioambiental.

Además, si el movimiento resulta ser un éxito, se mandarán **notas de prensa** a los medios seleccionados para generar **publicity**.

¿Cuándo?	Desde junio de 2021 hasta octubre de 2021
¿Para qué?	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr 5 apariciones de diferentes hechos noticiables de Surfrider España en los medios de comunicación en el periodo de un año.</li> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> </ul>

¿Para qué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las redes sociales en el periodo de un año</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año</li> </ul>
¿Para quién?	<p><u>Comunidad de Euskadi:</u> Niños entre 6-17 años, jóvenes de 18-30 años, adultos de 31-64 años y tercera edad +65 años</p> <p><u>Medios de comunicación:</u> Todos los seleccionados con anterioridad</p>
Presupuesto	<p><u>Medios propios:</u> 0€</p> <p><u>Medios ganados:</u> Viralización</p>

## 12.8.- CAMPAÑA CON INFLUENCERS: RETO 7 DÍAS DE VOLUNTARIADO DE SURFRIDER

El **marketing con influencers** se ha convertido en los últimos tiempos en una estrategia muy utilizada para todo tipo de organizaciones, incluidas las ONGs ecologistas (como ya pudimos ver en el análisis de la competencia), ya que tienen un alto poder de influencia en el consumidor. Entre otras ventajas, podemos encontrar:

- Su **gran alcance**: Los influencers tienen grandes comunidades de seguidores fieles, los cuales tendrán en cuenta sus palabras como líderes de opinión que son.
- El **valor y repercusión de su palabra**: los influencers consiguen ganarse la confianza del público y, en muchas ocasiones, los consumidores tienen en cuenta su opinión para tomar decisiones de compra.
- Sus seguidores nos relacionarán con su **reputación positiva**, abriendo así la oportunidad de que parte de su comunidad, se convierta en parte de la nuestra.

Para que todo esto ocurra, es importante **seleccionar correctamente a los influencers**, para que de alguna manera **encarnen nuestros valores de marca**. Anteriormente, en la selección del público objetivo, ya se realizó un **estudio de mercado de influencers** en el cual se seleccionaron a aquellos que podrían encajar con Surfrider.

La acción consiste en **retar a todos estos influencers seleccionados a que se conviertan durante 7 días en voluntarios de Surfrider España**. De esta manera, visibilizarán a los jóvenes qué supone ser un voluntario, y lo sencillo que es ayudar poniendo nuestro granito de arena para cambiar esta situación. Antes de nada, es importante mencionar que el influencer es digital, por tanto, es preciso seleccionar una red social en la que desarrollaremos la acción. Como acabamos de explicar, el objetivo de este reto es llegar a los jóvenes entre 18-30 años para que vean lo sencillo que es colaborar con la ONG y por ello, seleccionaremos **Instagram**, ya que es donde encontraremos al público objetivo que nos interesa.

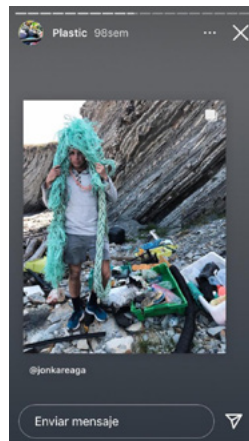
El primer día, a los influencers que acepten el reto, se les hará llegar una carta confirmando su compromiso con el reto, así como el **“pack del voluntario de Surfrider”** para ayudarles en esa semana, en el que se incluirá una botella, una bolsa de tela y una camiseta del *merchandasing* de la ONG. La idea es que estos influencers compartan a través de las **historias de Instagram** que aceptan el reto de Surfrider España, así como su experiencia a lo largo de dicha semana. En este reto los influencers tendrán que:

- Compartir un día su compra sostenible, libre de plásticos, y con productos de temporada.
- Acudir un día a una playa de la zona (a poder ser, con otro influencer retado) a recoger basuras marinas.
- Asistir a un pequeño curso virtual en el que Xavi y María les explicarán el impacto medioambiental que está sufriendo la costa vasca a causa del ser humano.
- Realizar alguno de los breves tutoriales DIY (*Do It Yourself*) que aparecen en la herramienta educativa de Surfrider.

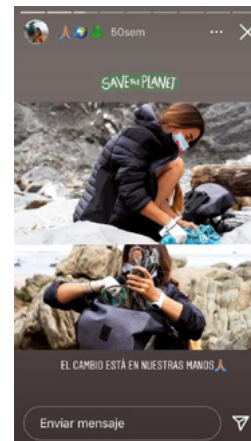
**Imágenes 25, 26 y 27: Influencers vascos recogiendo basuras marinas en playas**



Fuente: @gotzonmantuliz



Fuente: @jonkareaga



Fuente: @alazneurreko

Es difícil conocer el precio que aceptarían los influencers por unirse al reto y realizar todas estas actividades, sin embargo, damos por supuesto que ellos, como personas concienciadas por el cuidado de los océanos y la costa de Euskadi, tratarán de ayudar a la ONG. Además del material de *merchandasing* que se les regalará, se les ofrecerá **200€ a los primeros 5 que acepten el reto**, priorizando las respuestas de: Gotzon Mantuliz, Jon Kortajarena, Jon Kareaga, Aritz Aranburu y Sara Baceiredo, debido a su gran número de seguidores y su reforzada imagen como activistas del medioambiente.

Además, si el reto resulta ser un éxito (y, sobre todo, si conseguimos que colaboren los líderes de opinión anteriormente destacados), al finalizar la semana se mandarán **notas de prensa** a los medios de comunicación determinados anteriormente en la selección del público objetivo, para conseguir **publicity** y así impulsar la notoriedad.

La acción se desarrollará a lo largo de **la primera semana de octubre de 2021**, por dos motivos. El primero, es porque en Euskadi en este mes todavía hace buen tiempo para cumplir con el reto de ir a la playa a recoger plásticos, y el segundo, para tener tiempo para ponernos en contacto con los influencers y negociar las condiciones.



¿Cuándo?	La primera semana de octubre de 2021.
¿Para qué?	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> <li>• Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr 5 apariciones de diferentes hechos noticiables de Surfrider España en los medios de comunicación en el periodo de un año.</li> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Incrementar en un 157% los seguidores en Instagram (conseguir 6.000 seguidores)</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>
¿Para quién?	<p><u>Comunidad de Euskadi:</u> Jóvenes entre 18-30 años</p> <p><u>Líderes de opinión:</u> Todos los mencionados con anterioridad</p> <p><u>Medios de comunicación:</u> Todos los seleccionados con anterioridad</p>
Presupuesto	<p><u>Medios pagados:</u> 200€ por influencer x 5 influencers contratados = 1.000€ de gasto máximo.</p> <p><u>Medios ganados:</u> Publicity</p> <p><u>Medios ganados:</u> Viralización</p>

## 12.9.- SORTEOS EN INSTAGRAM Y FACEBOOK

Los sorteos en estas dos plataformas se han convertido en una forma más que utilizada por las organizaciones para **dar a conocer su marca, aumentar el número de seguidores, o fidelizar** a sus clientes/seguidores.

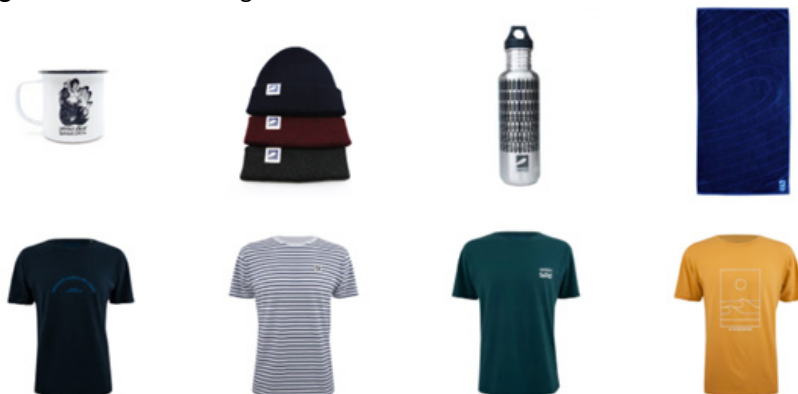
En nuestro caso, utilizaremos los sorteos con el objetivo principal de aumentar el número de seguidores en estas dos redes sociales, así como mejorar el *engagement* de las publicaciones.

Se realizarán sorteos de **3 productos de merchandasing de Surfrider**, esto es, camisetas, botellas de agua, mascarillas, bolsas... y se irán combinando en cada sorteo.

La forma de participar en ellos será la siguiente:

- Dar *like* a la publicación (para mejorar el *engagement* de la cuenta)
- Mencionar a 3 amigos en los comentarios (para mejorar el *engagement* de la cuenta)
- Seguir a @surfriderespana (para aumentar el número de seguidores)

**Imagen 28:** Merchandising de Surfrider



**Fuente:** Fuente: surfrider.eu

El nombre del ganador se publicará a las 3 semanas de subir el post y se utilizará la herramienta gratuita **Commentpicker**, para poder hacer el sorteo aleatorio de los participantes y elegir el ganador.

Los sorteos se realizarán cada dos meses intercambiando las plataformas, es decir, un mes Instagram, y a los dos meses Facebook. De esta forma no saturaremos a las comunidades de ambas redes sociales con sorteos constantes. En definitiva, el **calendario de publicación de sorteos** sería el siguiente:

MES	RED SOCIAL
Junio de 2021	Facebook
Agosto de 2021	Instagram
Octubre de 2021	Facebook
Noviembre de 2021	Instagram
Enero de 2022	Facebook
Marzo de 2022	Instagram
Mayo de 2022	Facebook

Como podemos observar, con esta estrategia de publicaciones, realizamos un sorteo más en Facebook que en Instagram. Se ha elegido de esta forma porque en Instagram se hará **un sorteo extra especial**, en el que trataremos de colaborar con **el influencer y activista vasco Jon Kareaga (@jonkareaga)**. En septiembre de 2021 Surfrider sorteará **2 experiencias de buceo en el mar de Hondarribia** (valorados en 95€ en *buceohondarribia.com*) en los cuales se incluirán los materiales necesarios, los seguros de buceo y a un instructor experto. Además, también se sorteará una **camiseta y una funda de móvil** de la marca de moda sostenible **BASK**, de nuestro influencer Jon Kareaga. La idea es ponernos en contacto con Jon para que nos ayude a viralizar el sorteo a cambio de que Surfrider sortee los productos de su marca.

**Imágenes 29 y 30:** Productos para el sorteo de la marca Bask // **Fuente:** bask.eus



¿Cuándo?	A lo largo de la duración del plan de comunicación (de junio de 2021 a junio de 2022)
¿Para qué?	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> <li>• Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Incrementar en un 157% los seguidores en Instagram (conseguir 6.000 seguidores) y aumentar en un 133% los seguidores en Facebook (6.000 seguidores)</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>
¿Para quién?	<p><u>Comunidad de Euskadi:</u> Jóvenes entre 18-30 años y adultos entre 31-60 años</p> <p><u>Líderes de opinión:</u> Jon Kareaga</p>
Presupuesto	<p><u>Medios pagados:</u> Gastos del sorteo especial con Jon Kareaga: 95€ por cada experiencia de buceo (190€) + Camiseta BASK (27,5€) + Funda de móvil BASK (28€) = 245,5€</p> <p><u>Medios ganados:</u> Viralización</p>

## 12.10.- WEBINAR SOBRE LAS ACCIONES DE RSC PARA EMPRESAS JUNTO A SURFRIDER ESPAÑA

Uno de los puntos fuertes de Surfrider España respecto a su competencia, son sus elaboradas **herramientas educativas para la mejora de la Responsabilidad Social Corporativa** de las empresas, así como las **diversas formas de colaborar** que ofrece la ONG (socio donante, patrocinadores o *partnerships* 360º).

Con el fin de mejorar el **networking**, dar a conocer **qué hace Surfrider por cuidar los océanos y costa de Euskadi** y explicar concretamente **qué pueden realizar las diferentes organizaciones de la zona para mejorar su RSC** junto a Surfrider España, se propone la creación de un **“Webinar”**. Estas conferencias web han sido la forma que han tenido las empresas para mantener y ampliar sus contactos desde que comenzó la pandemia del coronavirus, una alternativa que, sin duda, ha venido para quedarse, debido a los grandes gastos de transporte que se están ahorrando las organizaciones.

La conferencia se realizará en la plataforma **Zoom**, la cual, en su versión gratuita, permite realizar reuniones de **hasta 60 minutos con un máximo de 100 participantes**. Los detalles del evento comenzarán a publicarse con un mes de antelación **a través de posts desde la cuenta de LinkedIn de Surfrider España**, en los que además de proporcionar la información del *webinar*, se incluirá el contacto de Xavi o de María para que las empresas puedan inscribirse y los trabajadores de la ONG puedan hacer un recuento de los asistentes.

**Imagen 31:** Webinar por Zoom



**Fuente:** [blog.zoom.eu](http://blog.zoom.eu)

Debido a la limitación que nos pone la plataforma Zoom de tener que realizar la conferencia en menos de 60 minutos, es necesario crear un **planning del evento**. El *webinar* se realizará en el mes de noviembre de 2021 a la 13:00 del mediodía, antes de que los trabajadores acaben con su jornada matinal.

- 13:00: Bienvenida a los asistentes
- 13:05: Qué es Surfrider España y qué hace por cuidar el océano y costa de Euskadi
- 13:20: Formas de mejorar la RSC de las empresas colaborando con Surfrider España
- 13:40: Ronda de preguntas
- 14:00: Despedida de los asistentes y fin del *webinar*

Como se acaba de indicar, el evento se realizará en el mes de **noviembre de 2021**, ya que, de esta forma, tendremos tiempo para **ampliar contactos en la red social de LinkedIn de Surfrider** y de esta forma, hacer llegar a más personas la creación de la conferencia web. Para ello, será primordial que los trabajadores o becarios, comiencen a ampliar la comunidad de Surfrider desde el comienzo del plan (junio de 2021), **enviando solicitudes de amistad a altos cargos de organizaciones privadas de Euskadi que puedan tener algún interés en mejorar su Responsabilidad Social Corporativa**. Asimismo, para hacer un seguimiento adecuado de estos impactos, lo mejor es **crear una base de datos en Excel**, en el cual se enumeren a todas las personas o empresas a las que se les haya mandado una petición de amistad, indicando si hemos recibido una respuesta positiva o negativa. Incluso, si encontramos contactos de gran interés, podemos **enviarles mensajes a través del chat de LinkedIn, explicando brevemente qué es Surfrider España e invitándolos personalmente al evento web**.

¿Cuándo?	En noviembre de 2021
¿Para qué?	<p><b>Objetivo estratégico 1:</b> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> </ul> <p><b>Objetivo estratégico 2:</b> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Aumentar en un 625% los seguidores en LinkedIn (500 seguidores)</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>
¿Para quién?	<b>Entidades privadas de Euskadi:</b> Empresas privadas (PYMES y grandes empresas).
Presupuesto	<p><b>Medios propios:</b> 0€</p> <p><b>Medios ganados:</b> Viralización</p>

### 12.11.- PLAYLIST “ASMR” EN SPOTIFY

En numerosas ocasiones a lo largo de este plan, se ha incidido en que para mejorar la comunicación online, es de vital importancia hacer un **seguimiento de las tendencias** que se van creando en las redes sociales.



Una de las tendencias más sonadas que comenzó el pasado verano del 2020 pero que aún sigue consiguiendo repercusión, es la de los contenidos audiovisuales **ASMR** o “*Autonomous Sensory Meridian Response*” (en castellano, “Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma”). “Es un fenómeno biológico que, al parecer, **provoca placer cuando escuchas y/o ves algo que satisface a tu cerebro** (...) hay personas que ni si quiera son capaces de percibirlo. Pero, los que sí lo hacen, aseguran que les entra una especie de hormigueo en la zona de la nuca, que puede llegar a bajar por la columna vertebral” (Panicello, 2020). Youtube es la principal plataforma en la que se está desarrollando este fenómeno, aunque se ha extendido al resto de las redes sociales como Instagram, Facebook ... Las publicaciones originadas por esta tendencia son muy dispares, podemos encontrar desde vídeos cortando jabón de manos en dados, hasta sonidos de páginas de libros pasando, pero siempre con el **objetivo de relajar al usuario**.

Para que Surfrider España se una a esta tendencia de las redes sociales, se plantea la creación de una **playlist en Spotify con los sonidos que se producen en el ecosistema marino**, los cuales, sin lugar a dudas, **resultan ser muy relajantes**. Cabe destacar que en Spotify ya existen canciones con sonidos del océano, lo cual facilita la creación de la lista de reproducción en esta plataforma, pero para diferenciarnos de las demás, tenemos que crear “**la recopilación de los mejores sonidos del océano**” y cómo no, **difundirla a través de las cuentas en redes sociales de Surfrider España**.

Esperaremos a **enero de 2022** para crear esta lista de reproducción, ya que para esas fechas ya tendremos una comunidad más amplia y reforzada en las redes sociales y podremos conseguir una mayor viralización de la *playlist*. Además, enero es la época en la que los **estudiantes realizan sus exámenes, lo cual puede ayudarnos a conseguir más reproducciones.**

<b>¿Cuándo?</b>	Se creará en enero de 2022
<b>¿Para qué?</b>	<u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las redes sociales en el periodo de un año</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>
<b>¿Para quién?</b>	<u>Comunidad de Euskadi:</u> Niños entre 6-17 años, jóvenes de 18-30 años, adultos de 31-64 años y tercera edad +65 años
<b>Presupuesto</b>	<u>Medios propios:</u> 0€ <u>Medios ganados:</u> Viralización

## 12.12.- CONCURSO DE DISEÑO DE BOLSAS DE TELA ENTRE LOS COLEGIOS DE ZARAUZ

Como pudimos ver en la auditoría, una de las metas de Surfrider para este 2020, es conseguir que colegios de Guipúzcoa se interesen en su herramienta educativa, ya que recientemente consiguieron que la Diputación Foral de Guipúzcoa subvencionase los gastos que ésta podía originar para las ikastolas. Asimismo, **con el fin de aumentar la notoriedad entre los colegios de Guipúzcoa y generar interés**, se plantea la creación de un concurso de diseño de bolsas de tela entre los colegios Zarauz, la cual no sólo ayudará a conseguir esas metas, sino que también ayudará a concienciar a los **más pequeños sobre la reducción del uso de los plásticos y de la importancia de cuidar los océanos.**

Asimismo, Surfrider España **retará a los alumnos del ciclo de 6º de primaria** de los colegios Salbatore Mitxelena Ikastola, La Salle Zarauz Ikastetxea, Antoniano Ikastetxea y Orokieta Herri Eskola, a que, en cada aula y entre todos los alumnos, **diseñen una bolsa de tela que represente de forma original que los océanos son el pulmón del planeta.**

El marzo de 2022 se retará a dichas ikastolas para que comiencen a realizar sus diseños, para que en abril se decida cuál es la bolsa ganadora y **el 8 de junio de 2022, en el Día Mundial de los Océanos**, la ikastola ganadora junto a Surfrider España pueda **repartir su bolsa de tela en la entrada de la playa de Zarauz.** Para la votación, se viralizará un link a través de las redes sociales de Surfrider, el cual redirigirá al usuario a un cuestionario de Google Encuestas, en el que los seguidores podrán votar por su diseño favorito.

**La delegación española será quien costee la impresión de estas bolsas**, y lo hará a través de la empresa de impresión guipuzcoana Serigaur, la cual dispone de bolsas de algodón 100% orgánico. Se tratará de **colaborar con dicha marca** para conseguir un descuento en la impresión de las bolsas de tela, a cambio de permitir que éstas lleven su logo y de mencionar a @Serigaur en las redes sociales cuando se viralice el link de la votación.

Imágenes 32 y 33: Ejemplo de reparto de bolsas de tela en Zarauz



Fuente: ide.marketing.es



Fuente: pinteres.es

Además, a causa de que este concurso suscitará el interés general de la zona y probablemente de los medios de comunicación, se mandarán **notas de prensa** a los medios seleccionados con anterioridad, para que la noticia se publique el mismo 8 de junio, con el fin de conseguir **publicity**.

¿Cuándo?	En marzo de 2022 al 8 de junio de 2022 (Día Mundial de los Océanos)
¿Para qué?	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> <li>• Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr 5 apariciones de diferentes hechos noticiables de Surfrider España en los medios de comunicación en el periodo de un año.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año.</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>

<b>¿Para quién?</b>	<u>Comunidad de Euskadi:</u> Niños entre 6-17 años <u>Colegios de Guipúzcoa:</u> Colegios públicos, privados y concertados <u>Administración pública:</u> Gobierno Vasco, Diputación Foral de Guipúzcoa <u>Medios de comunicación:</u> Todos los seleccionados con anterioridad
<b>Presupuesto</b>	<u>Medios pagados:</u> Bolsas de tela personalizadas = 374,4€ <u>Medios ganados:</u> Publicity <u>Medios ganados:</u> Viralización

### 12.13.- CURSO “¿CÓMO SER UN MEJOR CONSUMIDOR?” PARA LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE JUBILADOS Y PENSIONISTAS DE LA BBK

La delegación española de Surfrider llevaba tiempo detectando el interés de los más mayores por colaborar con la ONG y mostrando su preocupación por mejorar sus hábitos de consumo, sin embargo, Xavi y María, desconocían las formas de acercarse más a ellos. Es por ello que, en esta acción, se **propone impartir el curso “¿Cómo ser un mejor consumidor?” para la Asociación de Jubilados y Pensionistas de la BBK**, la cual cuenta con un total de 1.200 asociados.

Esta organización, ofrece diferentes excursiones, viajes, encuentros, descuentos, cursos, propuestas culturales, consejos ... para sus socios, lo cual indica que estos pensionistas **son personas activas**, a los cuales les puede interesar el curso. El taller trataría de explicar a nuestros públicos mayores de 65 años (además de qué es Surfrider y que hace por mejorar el entorno de Euskadi) **qué hábitos de consumo son los más adecuados para cuidar del planeta**, así como proporcionarles **consejos y diferentes alternativas** para conseguir ser un mejor consumidor.

Asimismo, esta asociación de la BBK, dispone con un acuerdo con la UPV/EHU para la **prestación de las salas del Vizcaya Aretoa**, por lo que dispondríamos de un lugar idóneo para impartir el taller. Teniendo en cuenta por una parte, el aforo de las salas del Vizcaya Aretoa y por otro, el número de personas con las que Xavi y María podrían dar el curso fluidamente, el límite de inscripciones será de 63 personas, por lo que se escogerá será la sala “Arriaga”.

**Imágenes 34 y 35:** Ejemplo del curso ¿cómo ser un mejor consumidor? en el Bizkaia Aretoa



**Fuente:** Asociación de Jubilados de la BBK



**Fuente:** ehu.eus



Para que todo se pueda llevar a cabo, Xavi y María deberán de **colaborar con esta asociación llegando, a poder ser, al siguiente acuerdo:** a cambio de que la organización informe a sus socios del curso, gestione las inscripciones y preste la sala, Surfrider dará este curso de manera desinteresada. Con motivo de que la delegación española de la ONG disponga del tiempo suficiente para negociar con la asociación, la fecha de impartición del curso tratará de ser **entre noviembre y diciembre de 2021**, ya que también depende de la disponibilidad de las salas del Vizcaya Aretoa.

Finalmente, al tratarse de una colaboración cultural entre organizaciones vascas y ser de interés general, se procederá al envío de **2 notas de prensa**. Una, para la fecha en la que se abra la inscripción al curso (con el fin de llegar a más personas más allá de las comunicaciones de la asociación de pensionistas) y otra, el propio día de la realización del taller, una vez más, con el fin de conseguir **publicity**.

<b>¿Cuándo?</b>	Entre noviembre y diciembre de 2021
<b>¿Para qué?</b>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> <li>• Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr 5 apariciones de diferentes hechos noticiables de Surfrider España en los medios de comunicación en el periodo de un año.</li> </ul>
<b>¿Para quién?</b>	<p><u>Comunidad de Euskadi:</u> Tercera edad +65 años</p> <p><u>Administración pública:</u> Gobierno Vasco, Diputación Foral de Vizcaya y la Universidad Pública del País Vasco (UPV/EHU)</p> <p><u>Medios de comunicación:</u> Todos los seleccionados con anterioridad</p>
<b>Presupuesto</b>	<p><u>Medios propios:</u> 0€</p> <p><u>Medios ganados:</u> Publicity</p>

## 12.14.- OPTIMIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB OFICIAL DE SURFRIDER FOUNDATION EUROPE

En el análisis interno de la ONG ecologista Surfrider Foundation Europe, nos encontramos con que existe **una única página web**, la cual maneja la sede en la delegación francesa. **Hasta ahora, el resto de delegaciones (incluida la española), no han podido modificarla**, ya que además de no tener acceso a ella, los únicos trabajadores con conocimientos en comunicación están en Francia. Sin embargo, Surfrider España, a través de este plan de comunicación, propondrá **una acción de cambio de esta página web**, ya que, en su análisis, se encontraron varias deficiencias que **afectan directamente a nuestra delegación**.

Por una parte, la propuesta principal y más necesaria, es la **traducción de la página web al español**. Este cambio es imprescindible para que todo el interés que estamos generando con este plan de comunicación o con futuras acciones, **pueda llegar a la segunda fase del embudo de conversión**, esto es, para que el usuario pueda **informarse y considerar** ser un voluntario o donante.

Además, otro cambio primordial, es la **inclusión de información** (al menos, la más relevante) **de cada una de las delegaciones que conforman la ONG**, ya que por los datos que hay en ella, Surfrider Foundation Europe parece únicamente una organización ecologista francesa. En nuestro caso por lo menos, nos interesan los **datos básicos de Surfrider España**, como la información de contacto, formas de colaborar con esta delegación, los patrocinadores españoles más destacables, los embajadores, el número de voluntarios/donantes, noticias...

Finalmente, también se encontró una desventaja respecto a los principales competidores, y es que la ONG **no dispone de los suficientes soportes informativos digitales**. Pese a que la Surfrider tenga un blog, un apartado de noticias y una sala de prensa bien nutridos (a falta de la introducción de la información del resto de delegaciones), se debería de realizar una inversión en la realización de podcasts, contenidos audiovisuales o, por ejemplo, una **revista digital**. Esta última, sería una buena forma de incluir información extra acerca de los logros o hechos noticiables de otras delegaciones.

Debido a que, por el momento, esta web pertenece a la delegación en Francia, estos cambios no deberían de suponer ningún coste para Surfrider España, por lo que **esta acción de cambio no supondría ningún tipo de gasto para la delegación española** de la ONG.

<b>¿Cuándo?</b>	A lo largo del plan (entre junio de 2021 y junio de 2022)
<b>¿Para qué?</b>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p>
<b>¿Para quién?</b>	Todos los públicos
<b>Presupuesto</b>	<u>Medios propios:</u> 0€

An aerial photograph of the ocean's surface, showing a dense pattern of small, dark, choppy waves. The water has a deep, dark blue-green hue. The lighting is somewhat dim, creating a moody atmosphere. The text is centered and stands out prominently against the textured background.

# **ACCIONES DE MARKETING**

## 13.- PROPUESTA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL PARA LA FASE 2 DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN

A lo largo de este plan, se han planteado diversas **acciones de comunicación online** como forma de aprovechar el crecimiento exponencial de las redes sociales e internet. Es por eso mismo que, para no desechar toda esta **atracción generada por las acciones de este plan**, y debido a que los **cambios propuestos en la página web** en la acción anterior probablemente **lleven tiempo**, a continuación, se plantean 2 acciones de marketing necesarias para el desarrollo de **las siguientes fases del embudo**, y en especial para la 2, en la que el usuario ya conoce a la organización y empieza a considerarla.

Antes de desarrollar las acciones de marketing, es necesario comprender qué es el **inbound marketing**. El **inbound** una estrategia vital para cualquier acción de marketing digital, en la cual, como podemos ver en el *Diagrama 4* se hace un seguimiento del usuario desde que es un completo **desconocido**, hasta que se convierte en un **promotor de la marca**.

Diagrama 4: Fases del inbound marketing



Fuente: maríacabrera.com

Por lo tanto, a través de este plan de comunicación, se conseguirá **atraer a esos desconocidos para que sean visitantes**, y a falta (por el momento) de una página web que visitar, se plantea la siguiente acción:

### 13.1.- LA CREACIÓN DE UNA LANDING PAGE

Una landing page es una **página o sitio web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads**.

En nuestro caso, el usuario llegaría a la landing a través de la **viralización de este link en las acciones de comunicación online**, como por ejemplo, en los contenidos de las redes sociales o en el banner que hemos creado para la publicidad online, convirtiendo así al desconocido, en un visitante.

Hay varios tipos de *landing pages*, pero nosotros crearemos una **microsite fuera de la página web oficial** o, dicho en otras palabras, una página web creada expresamente con el propósito de captar leads, y que se encuentra fuera de la navegación de la web principal. Estas páginas siempre incluyen un **formulario**, los cuales están diseñados para atraer la atención del visitante, solicitando al cibernauta que rellene los datos dependiendo cuál sea el objetivo de la marca (que el visitante compre, se informe ...). De esta forma la organización podrá conocer más al interesado y hacer con él un seguimiento hasta que llegue al último paso del *inbound*. En el caso en el que el visitante **rellene dicho formulario y haga clic en el botón** con el cual se completa la acción, pasará a ser un *lead*.

Asimismo, lo que queremos conseguir en nuestro caso, es que **el visitante obtenga la información que necesita para que considere ser un voluntario, donante o colaborador**, ya que aún no dispone de la información suficiente sobre la delegación española en la página web oficial de Surfrider Foundation Europe. Para ello, se pedirá al navegante que rellene sus **datos básicos de identidad** (nombre, apellido, correo electrónico y número de teléfono) y se le incitará a hacer *clic* en un **botón CTA (Call To Action)** para **descargarse un portfolio con toda la información de Surfrider España**. Además, al final de dicho catálogo **se proporcionarán los datos de Xavi y María** para que en caso de que el usuario quiera aún más información, esté interesado en donar o convertirse en voluntario (o dicho en términos *inbound*, pasar **de ser un lead a un simpatizante**) tenga donde hacerlo.

Pese a que esta propuesta sea de marketing y, por tanto, no cumpla con los objetivos concretos de comunicación de este plan, es conveniente tenerla en cuenta y realizar una inversión en ella hasta que se modifique la página web. El diseño y programación de este tipo de webs suelen costar cerca de los 500€, por lo que sería un gasto que Surfrider España podría asumir (incluso dentro del presupuesto dado en comunicación).

### 13.2.- LA CREACIÓN DE UN CRM

Para que la delegación española pueda **recoger toda la información obtenida de los leads** generados a través de la landing page o de información obtenida con otras acciones, se propone la creación de un **CRM o Customer Relationship Management**.

En estas bases de datos se recoge toda la información que obtenemos de los usuarios que muestran interés, como sus datos de identificación, desde dónde nos ha contactado, en qué están interesados ... para que posteriormente Xavi y María puedan hacer un seguimiento y puedan identificar a los usuarios con facilidad. Existen muchas plataformas muy completas para gestionar estos CRM, pero en nuestro caso, **utilizaremos un Excel**, ya que no nos supondrá ningún coste y será suficiente para el volumen de datos que tenemos que manejar. En el *Anexo 2*, **se incluye una propuesta de cómo podría ser el CRM de Surfrider España**.



# **CRONOGRAMA**

## 14.- CRONOGRAMA

ACCIONES	2021							2022					
	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
9.1 CONTENT MARKETING Y VIRAL MARKETING													
9.2 CONTENT MARKETING: CREACIÓN DE UNA CUENTA EN TIKTOK													
9.3 GOOGLE ALERTS													
9.4 PROGRAMACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRSS: CALENDARIO DE SEGUIMIENTO Y PLATAFORMA HOOTSUITE													
9.5 PRÁCTICAS ACADÉMICAS PARA LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CSC DE LA UPV/EHU													
9.6.1. CAMPAÑA #CANTÁBRICOSINPLÁSTICO: PUBLICIDAD EN INTERNET GOOGLE DISPLAY ADS													
9.6.1. CAMPAÑA #CANTÁBRICOSINPLÁSTICO: PUBLICIDAD EN INTERNET FACEBOOK ADS													
9.7.- MOVIMIENTO VIRAL EN REDES SOCIALES #CANTÁBRICOSINPLÁSTICO													
9.8.- CAMPAÑA CON INFLUENCERS: RETO 7 DÍAS DE VOLUNTARIADO DE SURFRIDER													
9.9.- SORTEOS EN INSTAGRAM Y FACEBOOK													
9.10.- WEBINAR SOBRE LAS ACCIONES DE RSC PARA EMPRESAS JUNTO A SURFRIDER ESPAÑA													
9.11.- PLAYLIST "ASMR" EN SPOTIFY													
9.12.- CONCURSO DE DISEÑO DE BOLSAS DE TELA ENTRE LOS COLEGIOS DE ZARAUZ													
9.13.- CURSO "¿CÓMO SER UN MEJOR CONSUMIDOR?" PARA LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE JUBILADOS Y PENSIONISTAS DE LA BBK													
9.14.- OPTIMIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB OFICIAL DE SURFRIDER FOUNDATION EUROPE													

An aerial, top-down view of the ocean's surface, showing a turbulent wake of white foam and churning dark blue water. The perspective is from directly above, looking down at the water's movement. The word "PRESUPUESTO" is superimposed in the center in a bold, white, sans-serif font.

**PRESUPUESTO**



## 15.- PRESUPUESTO

ACCIONES	PRESUPUESTO
9.1 CONTENT MARKETING Y VIRAL MARKETING	0€ (medios propios)
9.2 CONTENT MARKETING: CREACIÓN DE UNA CUENTA EN TIKTOK	0€ (medios propios)
9.3 GOOGLE ALERTS	0€ (medios propios)
9.4 PROGRAMACIÓN Y GESTIÓN DE LAS RRSS: CALENDARIO DE SEGUIMIENTO Y PLATAFORMA HOOTSUITE	Plan Professional de Hootsuite: 39€/mes = 468€
9.5 PRÁCTICAS ACADÉMICAS PARA LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CSC DE LA UPV/EHU	0€ (medios propios)
9.6.1. CAMPAÑA #CANTÁBRICOSINPLÁSTICO: PUBLICIDAD EN INTERNET GOOGLE DISPLAY ADS	Publicidad en Google Display Ads= 975€
9.6.1. CAMPAÑA #CANTÁBRICOSINPLÁSTICO: PUBLICIDAD EN INTERNET FACEBOOK ADS	Publicidad en Facebook Ads = 615€
9.7.- MOVIMIENTO VIRAL EN REDES SOCIALES #CANTÁBRICOSINPLÁSTICO	0€ (medios propios)
9.8.- CAMPAÑA CON INFLUENCERS: RETO 7 DÍAS DE VOLUNTARIADO DE SURFRIDER	200€ por influencer x 5 influencers contratados = 1.000€ de gasto máximo.
9.9.- SORTEOS EN INSTAGRAM Y FACEBOOK	Gastos del sorteo especial con Jon Karega: 95€ por cada experiencia de buceo (190€) + Camiseta BASK (27,5€) + Funda de móvil BASK (28€)= 245,5€
9.10.- WEBINAR SOBRE LAS ACCIONES DE RSC PARA EMPRESAS JUNTO A SURFRIDER ESPAÑA	0€ (medios propios)
9.11.- PLAYLIST "ASMR" EN SPOTIFY	0€ (medios propios)
9.12.- CONCURSO DE DISEÑO DE BOLSAS DE TELA ENTRE LOS COLEGIOS DE ZARAUZ	Bolsas de tela personalizadas = 374,4€
9.13.- CURSO "¿CÓMO SER UN MEJOR CONSUMIDOR?" PARA LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE JUBILADOS Y PENSIONISTAS DE LA BBK	0€ (medios propios)
9.14.- OPTIMIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB OFICIAL DE SURFRIDER FOUNDATION EUROPE	0 €
9.1.1. (CREACIÓN DE UNA LANDING PAGE)	Diseño y programación de la landing page = 500€
9.1.2 (CREACIÓN DE UN CRM)	0€ (medios propios)
<b>TOTAL (sin inversión en marketing)</b>	<b>3.677,90 €</b>
<b>TOTAL (con inversión en marketing)</b>	<b>4.177,90 €</b>

An aerial photograph of a beach with waves crashing onto the shore. The water is a mix of dark blue and white foam, creating a textured pattern as it meets the sand. The text is overlaid in the center of the image.

# **CONTROL DE LA CAMPAÑA**

## 16.- CONTROL (KPIs)

En la siguiente tabla se desarrolla el control de la campaña, donde se establecen los **KPIs (Key Performance Indicators)** más apropiados para poder medir la eficacia de cada una de las acciones, así como el cumplimiento de los objetivos de este plan.

ACCIÓN	OBJETIVOS TRABAJADOS	KPIs
<b>12.1.1 Content marketing y viral marketing: Instagram</b>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Incrementar en un 157% los seguidores en Instagram (conseguir 6.000 seguidores).</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción:</u> <b>Estadísticas de Instagram Insights</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de publicaciones:</b> Un indicador para saber si esta acción se está desarrollando correctamente, es si cumplimos con el calendario establecido e incrementamos el número de publicaciones.</li> <li>• <b>Nº de nuevos seguidores mensuales</b></li> <li>• <b>Nº de impresiones por publicación</b></li> <li>• <b>El alcance de las publicaciones</b></li> <li>• <b>Ratio de <i>engagement</i></b> en los: <i>likes</i>, comentarios, mensajes directos, veces guardado, menciones y <i>repost</i></li> <li>• <b>Nº de visitas a la landing page</b></li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>postest</i></b>  A través de sus resultados conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p>

		<p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> e <i>Instagram Insights</i>:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b>Instagram Insights</b> descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental .</li> </ul>
<p><b>12.1.2. Content marketing y viral marketing: Facebook</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Aumentar en un 133% los seguidores en Facebook (6.000 seguidores)</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción: Estadísticas de Facebook Statistics</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de publicaciones:</b> Un indicador para saber si esta acción se está desarrollando correctamente, es si cumplimos con el calendario establecido e incrementamos el número de publicaciones.</li> <li>• <b>Nº de nuevos seguidores mensuales</b></li> <li>• <b>Nº de impresiones por publicación</b></li> <li>• <b>El alcance de las publicaciones</b></li> <li>• <b>Ratio de <i>engagement</i></b> en los: <i>likes</i> (y sus diferentes reacciones), comentarios, mensajes directos, reproducciones en los vídeos, veces compartido, menciones y repost</li> <li>• <b>Nº de visitas a la landing page</b></li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i></b> A través de sus resultados conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> e <i>Facebook Statistics</i>:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b><i>Facebook Statistics</i></b> descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental .</li> </ul>
<p><b>12.1.2. Content marketing y viral marketing: Twitter</b></p>	<p><u><i>Objetivo estratégico 1:</i></u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><u><i>Objetivo estratégico 2:</i></u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Incrementar en un 107% los seguidores de Twitter (4.000 seguidores)</li> </ul>	<p><u><i>KPI's de acción: Estadísticas de <i>Twitter Analytics</i></i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de tweets:</b> Un indicador para saber si esta acción se está desarrollando correctamente, es si cumplimos con el calendario establecido e incrementamos el número de tweets.</li> <li>• <b>Nº de nuevos seguidores mensuales</b></li> <li>• <b>Nº de impresiones por publicación</b></li> <li>• <b>El alcance de los tweets</b></li> <li>• <b>Ratio de <i>engagement</i></b> en los: <i>retweet</i>, me gusta, las citas, los comentarios, los mensajes directos.</li> <li>• <b>Nº de visitas a la landing page</b></li> </ul> <p><u><i>KPI's de objetivos:</i></u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i></b> A través de sus resultados conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> e <i>Twitter Analytics</i>:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la <b>encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b><i>Twitter Analytics</i></b> descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental .</li> </ul>
<p><b>12.1.2. Content marketing y viral marketing: LinkedIn</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Aumentar en un 625% los seguidores en LinkedIn (500 seguidores)</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción: Estadísticas de <i>LinkedIn Analytics</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de publicaciones:</b> Un indicador para saber si esta acción se está desarrollando correctamente, es si cumplimos con el calendario establecido e incrementamos el número de publicaciones.</li> <li>• <b>Nº de nuevos seguidores mensuales</b></li> <li>• <b>Nº de impresiones por publicación</b></li> <li>• <b>El alcance de las publicaciones</b></li> <li>• <b>Ratio de <i>engagement</i></b> en los: <i>likes</i> (y sus diferentes reacciones), comentarios, mensajes directos, veces compartido, menciones y <i>repost</i></li> <li>• <b>Nº de visitas a la landing page</b></li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i></b> A través de sus resultados conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> e <i>LinkedIn Analytics</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la <b>encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b><i>LinkedIn Analytics</i></b> descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental .</li> </ul>
<p><b>12.2.- Content Marketing: creación de una cuenta en TikTok</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción: Estadísticas de <i>TikTok Analytics</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de publicaciones:</b> Un indicador para saber si esta acción se está desarrollando correctamente, es si cumplimos con el calendario establecido e incrementamos el número de publicaciones.</li> <li>• <b>Nº de nuevos seguidores mensuales</b></li> <li>• <b>Nº de visualizaciones por publicación</b></li> <li>• <b>El alcance de las publicaciones</b></li> <li>• <b>Ratio de <i>engagement</i></b> en los: <i>likes</i>, comentarios, veces compartido, tiempo de reproducción</li> <li>• <b>Nº de usuarios que se unen a los <i>challenges</i> propuestos por Surfrider España</b></li> <li>• <b>Nº de visitas a la landing page</b></li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i></b> A través de sus resultados conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p>

		<p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> e <i>Tiktok Analytics</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b><i>Tiktok Analytics</i></b> conoceremos si a través de la viralización y la unión de los usuarios a los <i>challenges</i> de Surfrider, hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental .</li> </ul>
<p><b>12.3.- Google Alerts</b></p>	<p><u><i>Objetivo estratégico 1:</i></u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos de Euskadi</li> </ul> <p><u><i>Objetivo estratégico 2:</i></u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las redes sociales en el periodo de un año.</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p><u><i>KPI's de acción:</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de publicaciones de noticias externas:</b> Conoceremos si la implantación de esta herramienta ha sido útil, si el número de publicaciones de noticias externas en las redes sociales crece, ya que significaría que gracias a ella tendríamos más contenido de interés que comunicar a nuestros seguidores de las redes.</li> <li>• <b>Las herramientas de análisis de las redes sociales:</b> A través del incremento en el número de seguidores, <i>engagement</i>, impresiones, alcance ... sabremos si Google Alerts ha sido una buena herramienta para el cumplimiento de los objetivos Surfrider.</li> </ul> <p><u><i>KPI's de objetivos:</i></u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i></b> A través de sus resultados conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p>



		<p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>postest</i> y las herramientas de análisis de las redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b>las herramientas de análisis de las redes sociales</b>, descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental .</li> </ul>
<p><b>12.4.- Programación y gestión de las redes sociales: calendario de seguimiento y plataforma la Hootsuite</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las redes sociales en el periodo de un año.</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de publicaciones:</b> Conoceremos si las instalaciones de estas herramientas de programación de contenidos han dado sus frutos, si el número de publicaciones en las redes sociales crece, ya que significaría que se está realizando un seguimiento continuado de la publicación de contenidos de una manera más sencilla.</li> <li>• <b>Las herramientas de análisis de las redes sociales:</b> A través del incremento en el número de seguidores, <i>engagement</i>, impresiones, alcance ... sabremos si la implantación de estas herramientas ha sido provechosa para el cumplimiento de los objetivos Surfrider.</li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>postest</i> y las herramientas de análisis de las redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con <b>las herramientas de análisis de las redes sociales</b>, descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental .</li> </ul>
<p><b>12.5.- Prácticas académicas de alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las redes sociales en el periodo de un año.</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de publicaciones:</b> Conoceremos si la contratación de personal en prácticas de las carreras de comunicación de la UPV/EHU ha sido útil, si el número de publicaciones en las redes sociales crece, ya que significaría que se está realizando un seguimiento continuado de la publicación de contenidos.</li> <li>• <b>Las herramientas de análisis de las redes sociales:</b> A través del incremento en el número de seguidores, <i>engagement</i>, impresiones, alcance ... sabremos si contratar a becarios ha sido una buena opción para el cumplimiento de los objetivos Surfrider.</li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> y el nº de colaboradores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de los <b>resultados de las encuestas</b>, conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</li> <li>• Si el <b>número de colaboradores vascos</b> que apoyen las acciones de Surfrider aumenta (en este caso consiguiendo la colaboración de la UPV/EHU), será señal de que las</li> </ul>

		<p>negociaciones están siendo exitosas y, por tanto, que se está reforzando el posicionamiento de la ONG, al tratarse de organizaciones de Euskadi.</p> <p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> y las herramientas de análisis de las redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la <b>encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con las <b>herramientas de análisis de las redes sociales</b>, descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental .</li> </ul>
<p><b>12.6.1- Campaña #CantábricoSinPlástico: publicidad en internet Google Display Ads</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p>	<p><u>KPI's de acción: Estadísticas de Google Analytics</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El alcance de la publicidad</b></li> <li>• <b>Las impresiones de la publicidad</b></li> <li>• <b>El CTR (Clic Through Rate):</b> el número de clics que obtiene el enlace respecto al número de impresiones</li> <li>• <b>El CPC (Coste por Clic)</b></li> <li>• <b>Nº de visitas a la landing page</b></li> <li>• <b>Nº de abandonos en la landing page</b></li> <li>• <b>La Tasa de Conversión en la landing page</b></li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i></b>  A través de sus resultados conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p>

		<p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>postest</i> y <i>Google Analytics</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con <b>la encuesta</b> descubriremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor.</li> <li>• A través de <b>Google Analytics</b> conoceremos si nuestra publicidad está consiguiendo generar alcance y visitas a la <i>landing page</i></li> </ul>
<p><b>12.6.2- Campaña #CantábricoSinPlástico: publicidad en internet Facebook Ads</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p>	<p><u>KPI's de acción: Estadísticas de Facebook Analytics</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El alcance de la publicidad</b></li> <li>• <b>Las impresiones de la publicidad</b></li> <li>• <b>El CTR (Clic Through Rate):</b> el número de clics que obtiene el enlace respecto al número de impresiones</li> <li>• <b>El CPC (Coste por Clic)</b></li> <li>• <b>Nº de visitas a la landing page</b></li> <li>• <b>Nº de abandonos en la landing page</b></li> <li>• <b>La Tasa de Conversión en la landing page</b></li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>postest</i></b> A través de sus resultados conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p> <p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>postest</i> y Facebook Analytics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con <b>la encuesta</b> descubriremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de <b>Facebook Analytics</b> conoceremos si nuestra publicidad está consiguiendo un generar alcance y visitas a la <i>landing page</i></li> </ul>
<p><b>12.7.- Movimiento viral en redes sociales</b> <b>#CantábricoSinPlástico</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr 5 apariciones de diferentes hechos noticiables de Surfrider España en los medios de comunicación en el periodo de un año.</li> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las redes sociales en el periodo de un año</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de publicaciones, menciones y hashtags (#CantábricoSinPlástico) de la comunidad en las redes sociales:</b> Sabremos que el movimiento ha dado sus frutos, si los usuarios en las redes sociales se unen a él. Esto es, si conseguimos un gran número de publicaciones de los usuarios, mencionando a Surfrider España junto al hashtag, será señal de que la propuesta está siendo viral.</li> <li>• <b>Las herramientas de análisis de las redes sociales:</b> A través del incremento en el número de seguidores, <i>engagement</i>, impresiones, alcance ... sabremos si el movimiento ha sido provechoso para el cumplimiento de los objetivos Surfrider.</li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> y el nº de colaboradores</b> A través de los <b>resultados de las encuestas</b>, conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p> <p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i>, las herramientas de análisis de las redes sociales y <i>pressclipping</i></b></p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b>las herramientas de análisis de las redes sociales</b>, descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Mediante al <b>pressclipping</b> (comprobación de las publicaciones de los medios de comunicación) conoceremos si se han publicado nuestras notas de prensa. La herramienta de <b>Google Alerts</b>, puede ser una buena opción para realizar dicha investigación.</li> </ul>
<p><b>12.8.- Campaña con influencers: reto 7 días de voluntariado de Surfrider</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> <li>• Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr 5 apariciones de diferentes hechos noticiables de Surfrider España en los medios de comunicación en el periodo de un año.</li> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Incremento en el número de voluntarios de Surfrider:</b> Si el número de personas interesadas en convertirse en voluntarios de Surfrider España crece tras esta acción, podría significar que han realizado un seguimiento en las redes sociales del reto de los influencers, y que además se han sentido atraídos en probar la experiencia.</li> <li>• <b>Instagram Insights:</b> A través esta herramienta conoceremos el incremento en el número de seguidores, <i>engagement</i>, impresiones, alcance ... y sabremos si colaborar con influencers una buena estrategia para el cumplimiento de los objetivos Surfrider.</li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas pretest y postest y el nº de colaboradores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de los <b>resultados de las encuestas</b>, conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que</li> </ul>

	<p>contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Incrementar en un 157% los seguidores en Instagram (conseguir 6.000 seguidores)</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p>buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el <b>número de colaboradores vascos</b> que apoyen las acciones de Surfrider aumenta (en este caso consiguiendo la colaboración con los influencers vascos), será señal de que las negociaciones están siendo exitosas y, por tanto, que se está reforzando el posicionamiento de la ONG, al tratarse de organizaciones de Euskadi.</li> </ul> <p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i>, <i>Instagram Insights</i> y <i>pressclipping</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la <b>encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b><i>Instagram Insights</i></b>, descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Mediante al <b><i>pressclipping</i></b> (comprobación de las publicaciones de los medios de comunicación) conoceremos si se han publicado nuestras notas de prensa. La herramienta de <b>Google Alerts</b>, puede ser una buena opción para realizar dicha investigación.</li> </ul>
<p><b>12.9.- Sorteos en Instagram y Facebook</b></p>	<p><u><i>Objetivo estratégico 1:</i></u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p>	<p><u><i>KPI's de acción:</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de participantes en los sorteos:</b> Si el número de participantes es alto, significará que esta acción ha cumplido con su misión.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> <li>• Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones</li> </ul> <p><b>Objetivo estratégico 2:</b> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotar el uso de las herramientas en redes sociales para conseguir la viralización de los contenidos de Surfrider España y ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Incrementar en un 157% los seguidores en Instagram (conseguir 6.000 seguidores) y aumentar en un 133% los seguidores en Facebook (6.000 seguidores)</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram Insights y Facebook Statistics:</b> A través estas herramientas conoceremos el incremento en el número de seguidores, <i>engagement</i>, impresiones, alcance ... y sabremos si realizar los sorteos y colaborar con Jon Kareaga ha sido una buena estrategia para el cumplimiento de los objetivos Surfrider.</li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas pretest y postest y el nº de colaboradores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de los <b>resultados de las encuestas</b>, conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</li> <li>• Si el <b>número de colaboradores vascos</b> que apoyen las acciones de Surfrider aumenta (en este caso consiguiendo la colaboración con Jon Kareaga y BASK), será señal de que las negociaciones están siendo exitosas y, por tanto, que se está reforzando el posicionamiento de la ONG, al tratarse de organizaciones de Euskadi.</li> </ul> <p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas pretest y postest, Instagram Insights y Facebook Statistics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la <b>encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b>Instagram Insights y Facebook Statistics</b> descubriremos si han crecido el número de seguidores, el</li> </ul>
--	--	--



		<p>ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</p>
<p><b>12.10.- Webinar sobre las acciones de RSC para empresas junto a Surfrider España</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año: Aumentar en un 625% los seguidores en LinkedIn (500 seguidores)</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de asistentes al Webinar:</b> Si el número de asistentes a la conferencia online es alto, significará que esta acción ha cumplido su misión.</li> <li>• <b>Nº de organizaciones interesadas tras el Webinar:</b> Si tras la realización del Webinar hay un número alto de organizaciones interesadas en tener más información o en colaborar con Surfrider, significará que esta acción ha sido exitosa.</li> <li>• <b>LinkedIn Analytics:</b> A través esta herramienta conoceremos el incremento en el número de seguidores, el <i>engagement</i>, impresiones, alcance ... demostrando si el Webinar ha generado interés en esta comunidad.</li> <li>• <b>Nº de respuestas a las peticiones de amistad y mensajes privados:</b> Si varios usuarios aceptan las peticiones de amistad y contestan positivamente a los mensajes, demostrará que esta técnica es eficaz.</li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas pretest y posttest</b> A través de sus resultados conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p>

		<p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> e <i>LinkedIn Analytics</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b><i>LinkedIn Analytics</i></b> descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental .</li> </ul>
<p><b>12.11.- Playlist “ASMR” en Spotify</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las redes sociales en el periodo de un año</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de reproducciones de la <i>playlist</i> en Spotify:</b> Si este número es alto, significará que la acción ha sido exitosa.</li> <li>• <b>La viralización en redes:</b> Otro indicador para conocer si esta acción ha conseguido llamar la atención de nuestros públicos, es si la viralizan en redes sociales.</li> <li>• <b>Las herramientas de análisis de las redes sociales:</b> A través del incremento en el número de seguidores, <i>engagement</i>, impresiones, alcance ... sabremos si la creación de esta <i>playlist</i> ha ayudado a cumplir los objetivos Surfrider.</li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> y las herramientas de análisis de las redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b>las herramientas de análisis de las redes sociales</b>, descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> </ul>

<p><b>12.12.- Concurso de diseño de bolsas de tela entre los colegios de Zarauz</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> <li>• Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr 5 apariciones de diferentes hechos noticiables de Surfrider España en los medios de comunicación en el periodo de un año.</li> <li>• Conseguir nuevos seguidores en las siguientes redes sociales en el periodo de un año.</li> <li>• Aumentar en un 30% el <i>engagement</i> de todas las redes sociales en las que está presente Surfrider España en el periodo de un año.</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La participación de todos los colegios de Zarauz:</b> Si todos los centros aceptan el reto, significará que la propuesta es de su interés.</li> <li>• <b>El número de votaciones:</b> Otro indicador clave para esta acción será el número de votos, ya que si hay un gran alcance significará que a la comunidad les ha gustado el reto.</li> <li>• <b>La viralización del enlace:</b> Si los usuarios viralizan el enlace por las redes sociales, significará que los usuarios están motivados con el reto.</li> <li>• <b>Las herramientas de análisis de las redes sociales:</b> A través del incremento en el número de seguidores, <i>engagement</i>, impresiones, alcance ... sabremos si este reto ha conseguido atraer el interés de la comunidad.</li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> y el nº de colaboradores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de los <b>resultados de las encuestas</b>, conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</li> <li>• Si el <b>número de colaboradores vascos</b> que apoyen las acciones de Surfrider aumenta (en este caso consiguiendo la colaboración de Serigaur), será señal de que las</li> </ul>

		<p>negociaciones están siendo exitosas y, por tanto, que se está reforzando el posicionamiento de la ONG, al tratarse de organizaciones de Euskadi.</p> <p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i>, las herramientas de análisis de las redes sociales y <i>pressclipping</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>• Con <b>las herramientas de análisis de las redes sociales</b>, descubriremos si ha crecido el número de seguidores, el ratio de <i>engagement</i> y, a través de la viralización, si hemos conseguido ser los referentes en los movimientos de queja medioambiental.</li> <li>• Mediante al <b><i>pressclipping</i></b> (comprobación de las publicaciones de los medios de comunicación) conoceremos si se han publicado nuestras notas de prensa. La herramienta de <b>Google Alerts</b>, puede ser una buena opción para realizar dicha investigación.</li> </ul>
<p><b>12.13.- Curso “¿cómo ser un mejor consumidor?” para los socios de la Asociación de Jubilados y Pensionistas de la BBK</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> <li>• Conseguir al menos 5 colaboraciones con marcas locales en el planteamiento de las acciones</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nº de inscripciones:</b> Si muchos asociados se apuntan al curso, significará que es de su interés y, por tanto, la acción sería exitosa.</li> <li>• <b>Nº de personas interesadas tras el curso:</b> Si un gran número de participantes se muestran interesados por saber más sobre Surfrider o sobre cómo ser un mejor consumidor, significará que el curso ha conseguido atraer el interés de los socios.</li> </ul> <p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>posttest</i> y el nº de colaboradores</b></p>

	<p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr 5 apariciones de diferentes hechos noticiables de Surfrider España en los medios de comunicación en el periodo de un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A través de los <b>resultados de las encuestas</b>, conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</li> <li>Si el <b>número de colaboradores vascos</b> que apoyen las acciones de Surfrider aumenta (en este caso consiguiendo la colaboración de la Asociación de Jubilados de la BBK), será señal de que las negociaciones están siendo exitosas y, por tanto, que se está reforzando el posicionamiento de la ONG, al tratarse de organizaciones de Euskadi.</li> </ul> <p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas <i>pretest</i> y <i>postest</i> y <i>pressclipping</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor</li> <li>Mediante al <b><i>pressclipping</i></b> (comprobación de las publicaciones de los medios de comunicación) conoceremos si se han publicado nuestras notas de prensa. La herramienta de <b>Google Alerts</b>, puede ser una buena opción para realizar dicha investigación.</li> </ul>
<p><b>12.14.- Optimización de la página web oficial de Surfrider Foundation Europe</b></p>	<p><u>Objetivo estratégico 1:</u> Modificar el posicionamiento de Surfrider España como la ONG pionera en conservación de la costa y mar de Euskadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer a la comunidad vasca los proyectos y actividades que realiza Surfrider por la mejora de la situación medioambiental en Euskadi</li> </ul>	<p><u>KPI's de acción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nº de visitas:</b> El incremento en el número de visitas indicará si los cambios han sido para mejor.</li> <li><b>Nº nuevos voluntarios/donantes/patrocinadores:</b> Si el número de los interesados en ser voluntarios, donantes o patrocinadores crece, significará que los usuarios han encontrado las respuestas a sus preguntas en la web y, por tanto, que los cambios propuestos han sido eficaces.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir mensajes claros y convincentes a la comunidad asociados a la importancia de cuidar los océanos y la costa de Euskadi</li> </ul> <p><u>Objetivo estratégico 2:</u> Aumentar la notoriedad de Surfrider España en Euskadi para conseguir ser los Top Of Mind (TOM).</p>	<p><u>KPI's de objetivos:</u></p> <p><b>Objetivo 1: Los resultados de las encuestas pretest y posttest</b> A través de los <b>resultados de las encuestas</b>, conseguiremos saber si hemos logrado el posicionamiento que buscábamos, así como si ha incrementado la concienciación por el cuidado del ecosistema marino en Euskadi, y si se han transmitido correctamente los proyectos en los que trabaja la ONG para mejorar la situación medioambiental de la comunidad.</p> <p><b>Objetivo 2: Los resultados de las encuestas pretest y posttest</b> A través de <b>la encuesta</b> conoceremos si Surfrider es la primera ONG ecologista que surge en la mente del consumidor.</p>
--	---	---

An aerial photograph of a river with turbulent, white-water rapids. The water is dark and churning, with bright white foam from the rapids. The perspective is from directly above, showing the intricate patterns of the water's flow.

# **CONCLUSIONES GENERALES DEL TFG**

## 17.- CONCLUSIONES GENERALES DEL TFG

Haber desarrollado este trabajo como parte del proyecto formativo de Oceans I3, me ha permitido conocer a Surfrider España de primera mano, y asimismo, conocer las necesidades específicas de la ONG. No sólo me ha ayudado a plasmar de la mejor forma posible este plan de comunicación, sino que también me ha servido para aplicar mis conocimientos de comunicación aprendidos a lo largo del grado a un caso real.

Además, a nivel personal, esta oportunidad me ha aportado conocimientos sobre el impacto real del ser humano sobre el ecosistema marino, sobre el tratamiento de residuos en España y sobre la situación de los plásticos y microplásticos en la costa vasca.

Finalmente, me gustaría destacar que este plan de comunicación se compartirá con el equipo de Surfrider España para que conozcan exactamente cual es su situación actual, y puedan implementar las acciones propuestas. Por mi parte, colaboraré en la aplicación del plan en la medida de lo posible para que todas las acciones se puedan llevar a cabo y para que de esta manera, Surfrider España pueda seguir protegiendo nuestros mares y costas.



An aerial photograph of the ocean showing a large wave with white foam. The water is a deep blue, and the foam is bright white. The wave is moving from the top right towards the bottom left.

# **LISTADO DE REFERENCIAS**

## 18.-BIBLIOGRAFÍA

AEFr Fundraising (2020). “Resultados del Perfil del Donante 2020”. Recuperado el 16/03/2021 en: [https://www.aefundraising.org/resultados-del-perfil-del-donante-2020/#:~:text=Donan%20por%20igual%20hombres%20y,los%20problemas%20econ%C3%B3micos%20\(41%25\).](https://www.aefundraising.org/resultados-del-perfil-del-donante-2020/#:~:text=Donan%20por%20igual%20hombres%20y,los%20problemas%20econ%C3%B3micos%20(41%25).)

AIMC (2021). Marco General de los Medios en España (datos 2020). Recuperado el 07/05/2021 en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Alvarez, Manu (2021). “El Covid forzó la pérdida de 7.000 millones de euros en la economía vasca en 2020”. *elcorreo.com*. Recuperado el 14/02/2021 en : <https://www.elcorreo.com/economia/desplome-pib-economia-euskadi-2020-20210118103019-nt.html>

“Arriola pide "más énfasis" en reducir el uso del plástico que en Euskadi genera 350.000 toneladas de residuos al año” (2019). *europapress.es*. Recuperado el 04/03/2021 en: <https://www.europapress.es/euskadi/noticia-arriola-pide-mas-enfasis-reducir-uso-plastico-euskadi-genera-350000-toneladas-residuos-ano-20190608150533.html>

Barandiaran, Ana (2021). “Euskadi suma 15.078 parados en el año de la pandemia y quedan 41.000 personas en ERTE”. *elcorreo.com*. Recuperado el 16/02/2021 en: <https://www.elcorreo.com/economia/paro-euskadi-desempleo-15078-20210105085659-nt.html>

Barluenga, Miguel (2020). “El impacto de la COVID-19: ¿Un antes y un después en la conciencia medioambiental?” *eldiario.es*. Recuperado el 21/02/2021 en: [https://www.eldiario.es/aragon/sociedad/impacto-covid-19-despues-conciencia-medioambiental\\_1\\_6269938.html](https://www.eldiario.es/aragon/sociedad/impacto-covid-19-despues-conciencia-medioambiental_1_6269938.html)

BOE (2020). Real Decreto 926/2020: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-12898>

BOVP (2021). Decreto 13/2021: <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2021/03/2101349a.pdf>

BOVP (2021). Decreto 1/2021: <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2021/01/2100111a.pdf>

BOVP(2020). Decreto 36/2020: <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/p43aBOPVWebWar/VerParalelo.do?cd2020004490>

Crespo Garay, Cristina (2020). “Mil millones de objetos plásticos en el océano para 2020”. *National Geographic*. Recuperado el 07/03/2021 en: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/06/mil-millones-de-objetos-plasticos-en-el-oceano-para-2020>

DeustoBarómetro Social (2019). Recuperado el 08/03/2021 en:  
<https://drive.google.com/file/d/0BwLizN9mzBzoQzFXMjBhaUIIQ0tSVVluYWxMUGJNmZuQnJJ/view>

Dakduk, Silvana y Auletta, Nunzia (2013). Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones. Recuperado el 08/03/2021 en:  
[http://www.iesa.edu.do/FILES\\_MediaBroker/Public/PDF/1215.pdf](http://www.iesa.edu.do/FILES_MediaBroker/Public/PDF/1215.pdf)

EC Brands (2020). “Los 60 días de confinamiento han acelerado seis años la digitalización del mundo”. *elconfidencial.com*. Recuperado el 28/02/2021 en:  
[https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-06-11/transformacion-digital-isdi-bra\\_2622219/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-06-11/transformacion-digital-isdi-bra_2622219/)

EGM (2021): Estudio General de Medios primera ola del 2020. Recuperado el 07/05/2021 en:  
<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

“El 88 % de los jóvenes vascos están preocupados por el cambio climático” (2019). *diariovasco.com*. Recuperado el 04/03/2021 en:  
<https://www.diariovasco.com/sociedad/jovenes-vascos-preocupados-20190605110008-nt.html>

Eljarrat, Ethel (2020). “El resurgir del plástico por culpa del coronavirus”. *National Geographic*. Recuperado el 07/03/2021 en:  
[https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/resurgir-plastico-por-culpa-coronavirus\\_15488](https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/resurgir-plastico-por-culpa-coronavirus_15488)

EUSTAT (2020). Estadística municipal de habitantes. Recuperado el 14/02/2021 en:  
[https://www.eustat.eus/estadisticas/tema\\_268/opt\\_1/temas.html](https://www.eustat.eus/estadisticas/tema_268/opt_1/temas.html)

EUSTAT (2020). “El 82,6% de la población de la C.A. de Euskadi es usuaria de Internet en 2020, aunque la relación con la actividad y la edad determinan importantes diferencias” [Nota de prensa]. Recuperado el 28/02/2021 en: [https://www.eustat.eus/elementos/el-826-de-la-poblacion-de-la-ca-de-euskadi-es-usuaria-de-internet-en-2020-aunque-la-relacion-con-la-actividad-y-la-edad-determinan-importantes-diferencias/not0017619\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/el-826-de-la-poblacion-de-la-ca-de-euskadi-es-usuaria-de-internet-en-2020-aunque-la-relacion-con-la-actividad-y-la-edad-determinan-importantes-diferencias/not0017619_c.html)

EUSTAT (2015). Personas de 16 y más años de la C.A. de Euskadi con actividades medioambientales (%). Recuperado el 08/03/2021 en:  
[https://www.eustat.eus/elementos/ele0005100/personas-de-16-y-mas-anos-de-la-ca-de-euskadi-con-actividades-medioambientales-/tbl0005121\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0005100/personas-de-16-y-mas-anos-de-la-ca-de-euskadi-con-actividades-medioambientales-/tbl0005121_c.html)

EUSTAT (2020). Indicadores demográficos. Estadística municipal de habitantes. Proyecciones de población. Recuperado el 14/02/2021 en:  
<https://www.eustat.eus/indic/indicadoresgraficosvistapir.aspx?idgraf=522&o=ig>

EUSTAT (2015). Personas de 16 y más años de la C.A. de Euskadi por opiniones medioambientales (%). Recuperado el 04/03/2021 en: [https://www.eustat.eus/elementos/ele0005100/personas-de-16-y-mas-anos-de-la-ca-de-euskadi-por-opiniones-medioambientales-/tbl0005120\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0005100/personas-de-16-y-mas-anos-de-la-ca-de-euskadi-por-opiniones-medioambientales-/tbl0005120_c.html)

EUSTAT (2021). Tasa de paro y tendencia de la población de 16 y más años de la C.A. de Euskadi, por trimestre. Recuperado el 16/02/2021 en: [https://www.eustat.eus/estadisticas/tema\\_57/opt\\_1/temas.html](https://www.eustat.eus/estadisticas/tema_57/opt_1/temas.html)

EUSTAT (2021). Tasas de variación del PIB de la C.A. de Euskadi. Recuperado el 14/02/2021 en: [https://www.eustat.eus/estadisticas/tema\\_11/opt\\_1/temas.html](https://www.eustat.eus/estadisticas/tema_11/opt_1/temas.html)

Fresneda, Carlos (2020). “La pandemia de coronavirus ha reducido un 9,3% la huella ecológica del planeta”. *elmundo.es*. Recuperado el 21/02/2021 en: <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2020/08/22/5f4123a5fc6c831a698b4618.html>

Fundación Lealtad (2015). Situación de las ONG en España. Recuperado el 16/03/2021 en: [https://www.consaldmental.org/publicaciones/situacion\\_actual\\_ong\\_espana.pdf](https://www.consaldmental.org/publicaciones/situacion_actual_ong_espana.pdf)

Gobierno Vasco Agenda Euskadi Basque Country 2030. Recuperado el 09/03/2021 en: [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/agenda2030/es\\_def/adjuntos/Agenda\\_Euskadi\\_Basque\\_Country\\_2030\\_desarrollo\\_sostenible.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/agenda2030/es_def/adjuntos/Agenda_Euskadi_Basque_Country_2030_desarrollo_sostenible.pdf)

Gobierno Vasco (2015). Estudio sobre las condiciones de vida de las personas de 55 y más años en Euskadi. Recuperado el 09/04/2021 en: [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_ss/es\\_publica/adjuntos/CONDICIONESVIDA\\_ES.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_ss/es_publica/adjuntos/CONDICIONESVIDA_ES.pdf)

Gobierno Vasco (2017). “La preocupación de la ciudadanía vasca por el medio ambiente alcanza sus máximas cotas, según un estudio del Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco”. Recuperado el 08/03/2021 en: <https://www.euskadi.eus/noticia/2017/la-preocupacion-de-la-ciudadania-vasca-por-el-medio-ambiente-alcanza-sus-maximas-cotas-segun-un-estudio-del-gabinete-de-prospeccion-sociologica-del-gobierno-vasco/web01-a2inguru/es/>

G.May, Pedro Pablo (2018). “Los cinco dedos de la mano de las ONGs Ecologistas en España”. *BIOECO Actual*. Recuperado el 16/03/2021 en: [https://www.bioecoactual.com/wp-content/uploads/2018/03/bioecoactual\\_abril\\_2018\\_cas.pdf](https://www.bioecoactual.com/wp-content/uploads/2018/03/bioecoactual_abril_2018_cas.pdf)

Gutierrez, Hugo (2021). “España: cerrado para el turismo nacional, abierto para los europeos”. *elpais.com*. Recuperado el 08/03/2021 en: <https://elpais.com/economia/2021-03-02/espana-cerrado-para-el-turismo-nacional-abierto-para-los-europeos.html>

“Hedonismo” (2019). *abc.es*. Recuperado el 08/03/2021 en: [https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/abci-hedonismo-201909280922\\_noticia.html](https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/abci-hedonismo-201909280922_noticia.html)

ihobe y Gobierno Vasco (2019). Huella Ecológica de Euskadi. Recuperado el 07/03/2021 en: [https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/huella\\_ecologica/es\\_def/adjuntos/Huella-Ecologica\\_pais\\_vasco\\_WEB.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/huella_ecologica/es_def/adjuntos/Huella-Ecologica_pais_vasco_WEB.pdf)

INE (2019). Esperanza de Vida al Nacimiento por comunidad autónoma, según sexo. Recuperado el 14/02/2021 en: <https://www.ine.es/up/cHgZ4sEI>

INE (2021). Índice de Precios de Consumo por comunidades autónomas. Recuperado el 16/02/2021 en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=22350>

INE (2019). Tasa Bruta de Natalidad por comunidad autónoma. Recuperado el 14/02/2021 en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1432>

INE (2019). Tasa Bruta de Mortalidad por comunidad autónoma. Recuperado el 14/02/2021 en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1445>

Informe estadístico sobre el voluntariado ambiental en España (2020). Proyecto LIFE Followers (SEO/BirdLife). Recuperado el 08/04/2021 en: <https://seo.org/wp-content/uploads/2020/07/INFORME-Voluntariado-Ambiental-SEOBirdLife.pdf>

Jorrín, Javier (2020). “El coronavirus acelera el envejecimiento de España por el parón de la inmigración”. *elconfidencial.com*. Recuperado el 14/02/2021 en: [https://www.elconfidencial.com/economia/2020-09-23/coronavirus-acelera-envejecimiento-espana-paron-inmigracion\\_2758627/](https://www.elconfidencial.com/economia/2020-09-23/coronavirus-acelera-envejecimiento-espana-paron-inmigracion_2758627/)

“La Agencia Vasca del Agua detecta la presencia de amonio en los ríos cercanos al vertedero de Zaldibar” (2020). *elpais.com*. Recuperado el 09/03/2021 en: [https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582022973\\_660894.html](https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582022973_660894.html)

Lozano, María (2020.) “El coronavirus también provocará una disminución de la natalidad todavía más intensa que antes de la pandemia”. *abc.es*. Recuperado el 14/02/2021 en: [https://www.abc.es/sociedad/abci-coronavirus-tambien-provocara-disminucion-natalidad-todavia-mas-intensa-antes-pandemia-202009230112\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-coronavirus-tambien-provocara-disminucion-natalidad-todavia-mas-intensa-antes-pandemia-202009230112_noticia.html)

Morán y Ecologistas en acción (2017). ¿Qué es la economía ecológica? Recuperado el 21/02/2021 en: <https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/adjuntos-spip/pdf/99-economia.pdf>

Moreno, A (2021). “Netflix se dispara hasta un 13% tras lograr los 200 M de suscriptores en un 2020 histórico”. *elconfidencial.com* Recuperado el 07/03/2021 en: [https://www.elconfidencial.com/mercados/2021-01-20/netflix-dispara-lograr-suscriptores-historico\\_2915115/](https://www.elconfidencial.com/mercados/2021-01-20/netflix-dispara-lograr-suscriptores-historico_2915115/)

Moore, Rowan (2020). “La vida post-COVID: ¿ha cambiado el mundo para siempre?” *eldiario.es*. Recuperado el 08/03/2021 en: [https://www.eldiario.es/internacional/vida-post-covid-cambiado-mundo\\_130\\_6479984.html](https://www.eldiario.es/internacional/vida-post-covid-cambiado-mundo_130_6479984.html)

Moscardó, Inma (2020). “Digitalización, ¿cómo hemos evolucionado este 2020?”  
*cincodias.elpais.com* .Recuperado el 28/02/2021 en:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/17/extras/1608201742\\_125340.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/17/extras/1608201742_125340.html)

Objetivos de Desarrollo Sostenible (n.d). VIDA SUBMARINA: POR QUÉ ES IMPORTANTE.

Recuperado el 09/03/2021 en: [https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/14\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/14_Spanish_Why_it_Matters.pdf)

Pacinello, Nerea (2020). “¿Qué es el 'ASMR' y por qué nos gusta tanto?”. *cosmopolitan.com* .

Recuperado el 17/05/2021 en: <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a22195659/asmr-que-es/>

“Prohibido el baño en las playas de Deba y Mutriku por contaminación en el agua” (2020)

*eldiariovasco.com*. Recuperado el 09/03/2021 en:

<https://www.diariovasco.com/gipuzkoa/prohibido-bano-playas-deba-mutriku-20200818174910-nt.html>

RAE. *Individualismo*. Recuperado el 08/03/2021 en: <https://dle.rae.es/individualismo>

Radio Euskadi (2021). “En la cuarentena la gran ganadora ha sido TikTok”. Recuperado el

28/02/2021 en: <https://www.eitb.eus/es/radio/radio-euskadi/programas/boulevard/detalle/7338371/dia-internacional-redes-sociales-2020-uso-redes-jovenes/>

Stausholm, Michael (2021). “Cinco tendencias ecológicas impulsadas por la pandemia que se consolidarán en 2021”. *eleconomista.es* .Recuperado el 08/02/2021 en:

<https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/11040880/02/21/Cinco-tendencias-ecologicas-impulsadas-por-la-pandemia-que-se-consolidaran-en-2021.html>

“Teletrabajo: ¿se ha consolidado en España?” (2021). *elpais.com*. Recuperado el 28/02/2021

en: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-02-04/teletrabajo-se-ha-consolidado-en-espana.html>

Vázquez, David y Muñoz Vita, Ana (2020). “El Covid-19 dispara el consumo cultural online”.

*cincodias.elpais.com* .Recuperado el 08/03/2021 en:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/fortunas/1584732274\\_409521.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/fortunas/1584732274_409521.html)

WeAreSocial (2021). Digital 2021 España: 8 millones de nuevos usuarios en redes sociales.

Recuperado el 28/02/2021 en: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/02/digital-2021-espana-8-millones-de-nuevos-usuarios-en-redes-sociales>

## 18.1.-PÁGINAS WEB

“Aumentan un 135% las búsquedas sobre el medio ambiente en España” (2020). El Publicista. Recuperado el 08/04/2021 en: <https://www.elpublicista.es/investigacion1/aumentan-135-busquedas-sobre-medio-ambiente-espana>

Consumer Insights & Strategy de dentsu X (2020). Familia, comida sana, consumo responsable y digitalización, principales cambios de conducta del consumidor español en la recuperación post COVID. Recuperado el 08/03/2021 en: <https://www.dentsu.com/es/es/news-releases/familia-comida-sana-consumo-responsable-digitalizacion-cambios-conducta-post-covid#top>

Ecologistas en Acción (n.d). Recuperado el 16/03/2021 en: <https://www.ecologistasenaccion.org/>

Estévez, Ricardo (2020). ¿Qué es la huella ecológica? .Recuperado el 21/02/2021 en: <https://www.ecointeligencia.com/2011/03/que-es-la-huella-ecologica/>

Euskampus. Proyecto OceansI3. Recuperado el 12/03/2021 en: <https://euskampus.eus/es/programas/campus-euroregional/oceans-i3>

Fischer Rose, Inés (2017). ¿Por qué hay personas que no cuidan el medio ambiente?. Recuperado el 08/03/2021 en: <https://enlinea.santotomas.cl/blog-expertos/personas-no-cuidan-medio-ambiente/#:~:text=Son%20personas%20consumistas%20ya%20que,la%20naturaleza%2C%20de%20lo%20esencial>

Greenpeace (n.d). Datos sobre la producción de plásticos. Recuperado el 07/03/2021 en: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/>

Greenpeace. (n.d). Plásticos. Recuperado el 07/03/2021 en: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>

Greenpeace (n.d). Recuperado el 16/03/2021 en: <https://es.greenpeace.org/es/>

GuiaONGs (2021). Recuperado el 16/03/2021 en: <https://www.guiaongs.org/directorio/>

“La marea de plástico causada por el COVID-19 también es un peligro para la economía y la naturaleza” (2020). *Noticias ONU*. Recuperado el 07/03/2021 en: <https://news.un.org/es/story/2020/07/1478011>

Objetivos de Desarrollo Sostenible (n.d). Objetivo 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos. Recuperado el 09/03/2021 en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/oceans/>

Objetivos de Desarrollo Sostenible (n.d). La agenda de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 09/03/2021 en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Oceani3. Recuperado el 12/03/2021 en: <https://oceani3.wixsite.com/oceani3>

Pritchett, Liam (2021). 'Seaspiracy': New Netflix Documentary Exposes the Environmental Impact of Seafood. Recuperado el 07/03/2021 en: <https://www.livekindly.co/new-netflix-documentary-seaspiracy/>

Santín, Lorena (2020) "¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?". Recuperado el 12/05/2021 en: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

Surfrider Foundation Europe (n.d). Recuperado el 29/03/2021 en: <https://surfrider.eu/>

WWF (n.d) Recuperado el 16/03/2021 en: [https://www.wwf.es/somos/somos\\_transparentes/informacion\\_institucional\\_y\\_organizativa/](https://www.wwf.es/somos/somos_transparentes/informacion_institucional_y_organizativa/)



The image shows a top-down view of a dark, highly textured surface. The texture is irregular and resembles the surface of water with small ripples and waves, or perhaps a dense forest canopy with varying shades of green and brown. The overall color palette is dark, ranging from deep blues and greys to almost black tones. In the center of the image, the word "ANEXOS" is written in a bold, white, sans-serif font. The letters are thick and have a slight shadow, making them stand out prominently against the dark, busy background.

**ANEXOS**

## 19.- ANEXOS

### ANEXO 1: CALENDARIO DE GESTIÓN DE LAS RRSS DE SURFRIDER ESPAÑA

		CALENDARIO DE GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE SURFRIDER ESPAÑA						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
INSTAGRAM	Subir contenido	X		X		X	X	
	Responder mensajes e interactuar con		X		X	X		
	Investigar tendencias		X		X			
FACEBOOK	Subir contenido			X			X	
	Responder mensajes e interactuar con		X			X		
	Investigar tendencias	X		X				
TWITTER	Subir contenido	X			X			X
	Responder mensajes e interactuar con	X	X	X	X	X		
	Investigar tendencias	X		X				
TIKTOK	Subir contenido				X			
	Responder mensajes e interactuar con	X		X		X		
	Investigar tendencias		X		X			
LINKEDIN	Subir contenido		X					
	Responder mensajes e interactuar con	X		X		X		
	Investigar tendencias		X		X			

CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES SURFRIDER ESPAÑA							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
INSTAGRAM			2-3 HISTORIAS : 15:00-17:00 pm		2-3 HISTORIAS: 15:00-17:00 pm		
	POST/ Directo, Guía, Reels* : 15:00-16:00pm					POST: 15:00-16:00pm	
FACEBOOK			POST: 15:00-16:00pm			POST: 15:00-16:00pm	
TWITTER	TWEET: 15:00-16:00 pm			TWEET: 21:00-22:00 pm			TWEET: 15:00-16:00 pm
TIKTOK				TIKTOK: 20:00-21:00pm			
LINKEDIN		POST: 8:30-9:30 am					
<p>* Se realizará un directo, guía o reels en Instagram una vez cada tres semanas, debido a su mayor complejidad y tiempo de elaboración. El resto de las semanas, se subirá un post.</p>							

		INSTAGRAM					
		MES					
		CONTENIDO	DÍA	TEXTO/ IDEA			IMAGEN/ IDEA
SEMANA 1	POST	POST 1.1					
		POST 1.2					
	HISTORIAS	HISTORIAS 1.1		HISTORIA 1.1.1:	HISTORIA 1.1.2:	HISTORIA 1.1.3:	
		HISTORIAS 1.2		HISTORIA 1.2.1:	HISTORIA 1.2.2:	HISTORIA 1.2.3:	
SEMANA 2	POST	POST 2.1					
		POST 2.2					
	HISTORIAS	HISTORIAS 2.1		HISTORIA 2.1.1:	HISTORIA 2.1.2:	HISTORIA 2.1.3:	
		HISTORIAS 2.2		HISTORIA 2.2.1:	HISTORIA 2.2.2:	HISTORIA 2.2.3:	
SEMANA 3	POST	POST 3.1					
	HISTORIAS	HISTORIAS 3.1		HISTORIA 3.1.1:	HISTORIA 3.1.2:	HISTORIA 3.1.3:	
		HISTORIAS 3.2		HISTORIA 3.2.1:	HISTORIA 3.2.2:	HISTORIA 3.2.3:	
	OTROS	REELS/DIRECTO /IGTV/GUÍA					
SEMANA 4	POST	POST 4.1					
		POST 4.2					
	HISTORIAS	HISTORIAS 4.1		HISTORIA 4.1.1:	HISTORIA 4.1.2:	HISTORIA 4.1.3:	
		HISTORIAS 4.2		HISTORIA 4.2.1:	HISTORIA 4.2.2:	HISTORIA 4.2.3:	

	FACEBOOK			
	MES			
	CONTENIDO	DÍA	TEXTO/ IDEA	IMAGEN/ IDEA
SEMANA 1	POST			
	POST			
SEMANA 2	POST			
	POST			
SEMANA 3	POST			
	POST			
SEMANA 4	POST			
	POST			

	TWITTER			
	MES			
	CONTENIDO	DÍA	TEXTO/ IDEA	IMAGEN/ IDEA
SEMANA 1	TWEET 1.1			
	TWEET 1.2			
	TWEET 1.3			
SEMANA 2	TWEET 2.1			
	TWEET 2.2			
	TWEET 2.3			
SEMANA 3	TWEET 3.1			
	TWEET 3.2			
	TWEET 3.3			
SEMANA 4	TWEET 4.1			
	TWEET 4.2			
	TWEET 4.3			

TIKTOK			
MES			
	CONTENIDO	DÍA	IDEA
SEMANA 1	TIKTOK		
SEMANA 2	TIKTOK		
SEMANA 3	TIKTOK		
SEMANA 4	TIKTOK		

LINKEDIN				
MES				
	CONTENIDO	DÍA	TEXTO/IDEA	IMAGEN/IDEA
SEMANA 1	POST 1			
SEMANA 2	POST 2			
SEMANA 3	POST 3			
SEMANA 4	POST 4			



