

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL: ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA
DE CONCIENCIACIÓN

JAVIER RODRÍGUEZ MARTÍNEZ

Tutor Manuel Montañés Serrano

SEGOVIA, JUNIO 2019

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	4
1. Introducción	5
1.1 Justificación	5
1.2 Objetivo	6
1.3 Metodología	7
2. Marco teórico	10
2.1 La comunicación como ciencia	10
2.2 El papel de los medios de comunicación	11
2.3 Redes sociales	14
2.4 Publicidad y relaciones públicas: concienciación	16
2.5 Elaborando una campaña de concienciación	18
3. Marco referencial	21
3. 1. World Wildlife Fund	21
3. 2. Historia de WWF	23
3. 3. WWF España y su comunicación	28
3. 3. 1. Los canales de WWF en España	28

3. 3. 2. La transformación digital en WWF España	29
4. Propuesta de campaña	34
4. 1. Evaluación	34
4. 2. Objetivos	35
4. 3. Público objetivo	36
4. 4. Medio y canales	38
4. 5. Tono	39
4. 6. Mensaje	39
4. 7. Estrategia	40
4. 7. 1. Acción en redes sociales	40
4. 7. 2. Captación de usuarios	45
4. 7. 3. Sección en página web	47
4. 8. Calendario	48
4. 9. Presupuesto	48
4. 10. Medición de la campaña	49
5. Bibliografía	50

Resumen

La situación medioambiental del planeta es alarmante. El daño provocado por el ser humano afecta seriamente la biodiversidad de la Tierra, lo que ha originado daños ya irreparables. En nuestra mano está frenar esta catástrofe. España se encuentra entre los seis países más contaminantes de Europa y ostenta la posición del segundo país que más plástico vierte al mar Mediterráneo.

Sin embargo, los mensajes alarmantes de algunas organizaciones no parecen calar entre sus habitantes. Nuestra conducta continúa inalterable, generando residuos en grandes cantidades y esquilmando los recursos del planeta por encima de sus posibilidades. Por esta razón, la finalidad de este trabajo es concienciar a los más jóvenes de España, buscando así un cambio de conducta al respecto. A tal fin se ha creado una campaña de comunicación que se ofrecerá a WWF, organización dedicada a la preservación del medio ambiente.

Para ello, se ha investigado el papel actual de la comunicación y las herramientas que nos ofrece, al objeto de dotarnos de los elementos con los que idear una campaña. Asimismo, se ha estudiado la forma de actuar de WWF en el ámbito de la comunicación, aportando una descripción del funcionamiento de sus canales actuales.

Palabras clave: concienciación; medioambiente; plástico; redes sociales; relaciones públicas; World Wildlife Fund.

Abstract

The environmental situation of the planet is alarming. The damage caused by the human being affects the biodiversity of the Earth, which has caused irreparable damage. In our hand is to stop this catastrophe. Spain is among the six most polluting countries in Europe and holds the position of the second country which more plastic pours to the Mediterranean Sea.

However, the alarming messages of some organizations do not seem to penetrate its inhabitants. Our behavior continues unabated, generating waste in large quantities and depleting the planet's resources beyond its means. For this reason, the purpose of this work is to raise awareness among the youngest in Spain, thus seeking a change in behavior in this regard. To this end, a communication campaign has been created to be offered to WWF, an organization dedicated to the preservation of the environment.

For this, the current role of communication and the tools it offers to us have been investigated, in order to equip us with the elements with which to devise the campaign. Likewise, the way WWF works on the field of communication has been studied, providing a description of the functioning of its current channels.

Keywords: awareness; environment; plastic; public relations; social networks; World Wildlife Fund.

1. Introducción

La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado es idear una propuesta de campaña de concienciación sobre la situación medioambiental entre los más jóvenes. Como referencia de marca se ha tomado World Wildlife Fund (WWF), siendo ésta una de las organizaciones líderes en el ámbito medioambiental.

Para llevar a cabo el proyecto, se ha realizado un estudio de las técnicas de comunicación actuales, centrado en el mundo digital, y la evolución de los medios de comunicación. Posteriormente, se ha llevado a cabo una investigación sobre los elementos necesarios para realizar una campaña de concienciación, teniendo en cuenta qué técnicas son las más efectivas. El objetivo es establecer unas bases teóricas sólidas que permitan realizar una campaña de sensibilización eficaz.

A continuación, el marco referencial alberga una descripción de la organización WWF, su historia en el territorio español, sus valores, su forma de actuación y los canales de comunicación de los que dispone. Con ello obtenemos una perspectiva más amplia de lo que nos puede aportar una organización especializada en este ámbito, con años de historia y un gran reconocimiento mundial.

Por último, se encuentra la propuesta de campaña de concienciación. Para llevar a cabo el supuesto, se han fijado los objetivos, el público al que está dirigida, el medio y los canales y otros aspectos indispensables para su realización. Para finalizar, se establece el presupuesto necesario para completar la acción y se definen las líneas principales del diseño de la misma, ofreciendo algunos ejemplos de cómo serían las piezas creativas.

1.1. Justificación

Como cada año, WWF ha publicado en 2018 el Informe Planeta Vivo. En él se analizan tanto las mejoras en el cuidado de la atmósfera y la biodiversidad como las amenazas que acechan al planeta y a los seres vivos que habitan en él.

Las conclusiones han sido devastadoras. Uno de los medidores más importantes de este informe es el Índice Planeta Vivo, el cual representa el estado de las especies. Se han

tomado como muestra 16.704 poblaciones de 4005 especies de vertebrados. Es una cifra suficientemente amplia para hacernos una idea de en qué situación se encuentra la biodiversidad de la Tierra y cómo el panorama ha cambiado en las últimas décadas. La conclusión obtenida en el último Informe Planeta Vivo dice que “la población mundial de peces, aves, mamíferos, anfibios y reptiles ha disminuido un 60% entre 1970 y 2014, debido a las actividades humanas”.

Esta es una afirmación preocupante, sobre todo si se tiene en cuenta el último apunte que hace referencia a la responsabilidad del ser humano. Es necesario que seamos conscientes de lo que estamos haciendo, del daño que estamos produciendo. En este contexto sale a la luz una nueva noticia: varios medios de comunicación se hacen eco de un estudio realizado por la organización de periodismo Orb Media, el cual indica que España es el segundo país que más plástico vierte al Mediterráneo, un total de 126 toneladas diarias según los datos de Tapp Water.

Todo lo reseñado refleja una problemática seria de nuestro comportamiento de consumo, constatando una actividad sin conciencia con la conservación del medio ambiente. Es evidente la necesidad de concienciar a los seres humanos de esta situación. La actuación de los gobiernos y los organismos mundiales no parece ser suficiente, a pesar de los diversos tratados firmados, en los cuales se comprometen a establecer medidas que propicien un cambio. Es por ello que la realización de esta campaña se pone en manos de una asociación como World Wildlife Fund, cuya labor es la conservación de la biodiversidad y sus ecosistemas.

1. 2. Objetivo

La meta final de este trabajo es ofrecer una acción capaz de propiciar un cambio en la actitud de la población joven de España. A través de una campaña de concienciación, se buscará no solo hacer visible la amenaza que ya se cierne sobre el planeta, sino también ofrecer los consejos necesarios para frenar este problema.

Por lo tanto, aunque la campaña lograra un amplio alcance, no se podría hablar todavía de éxito. La victoria llegaría con una modificación de la conducta de consumo: obteniendo una reducción del uso del plástico y un incremento del reciclaje del mismo. Con esto se lograría una disminución de la cantidad de residuos de este material vertida

en el Mediterráneo, provocando una mejora en este ecosistema y en las condiciones de la amplia variedad de seres vivos que habitan en él.

La elección de enfocar esta acción de comunicación a la población joven de España es intencionada. Este cambio necesita ser inmediato, pero también duradero; por lo tanto, son los actuales herederos del planeta los responsables de crear unas bases firmes de una sociedad realmente concienciada con la conservación de la naturaleza. Estos jóvenes, con el tiempo, ocuparán puestos de relevancia en las instituciones gubernamentales o en organizaciones con un alto nivel de influencia en la sociedad. No debemos olvidar que los actuales medios de comunicación permiten a cualquier persona convertirse en un referente para un gran número de población. El caso más notable es Greta Thunberg, una adolescente que, sin alcanzar la mayoría de edad, ha creado un discurso con alcance mundial que hace reflexionar a jóvenes y adultos.

1. 3. Metodología

En el proceso de este proyecto se contemplarán las siguientes cuestiones: cuál es su objetivo, qué respuestas necesitamos y de qué fuentes disponemos.

El primer paso a seguir para la realización del trabajo es la recopilación de información necesaria. Esta se divide en dos grandes apartados, marco teórico y marco referencial, que estarán a su vez diferenciados en diversas unidades que tratarán los temas específicos de cada uno.

Marco teórico

- **Objetivo:** A la hora de realizar el marco teórico, comenzaremos con una definición de la comunicación que seguirá una línea cronológica: desde sus inicios hasta el presente. Para ello, es indispensable una consulta de los tratados que nos ofrecen los teóricos más emblemáticos de esta ciencia, tomando como referencia las conclusiones que brindan sus numerosos estudios. A esto se sumará un análisis de los medios de comunicación y su evolución. A

continuación, se ahondará en la publicidad, esa rama de la comunicación cuyo crecimiento se acelera según se hacen visibles sus beneficios, para finalizar con un análisis de los elementos necesarios para crear una campaña de concienciación.

- **Preguntas:**
 - ¿Qué es la comunicación?
 - ¿Cómo ha evolucionado en España?
 - ¿Cuál es la situación actual de los medios de comunicación?
 - ¿Cómo ha cambiado el rol de los usuarios en el flujo de información?
 - ¿Qué es la publicidad? ¿Cuál es su función?
 - ¿Qué necesitamos para diseñar una campaña de comunicación?
 - ¿Las campañas de concienciación deben contener algún elemento diferencial?

- **Fuentes:**
 - Tratados científicos sobre comunicación
 - Revistas científicas
 - Tesis y estudios sobre comunicación

Marco referencial

- **Objetivo:** para poder crear una campaña bajo el nombre de World Wildlife Fund debemos conocer la organización y infraestructura en el ámbito comunicacional. Además, es importante centrarnos en su actuación en España, ámbito geográfico seleccionado para realizar la acción.

- **Preguntas:**
 - ¿Qué es WWF?
 - ¿Qué historia tiene en España?
 - ¿Cómo funciona su comunicación?
 - ¿Cuáles son sus actuales canales?

- **Fuentes:**
 - WWF: su página web y redes sociales oficiales.

- Revistas científicas que hayan documentado la actividad de WWF.
- Estudios relacionados con la organización WWF.

Campaña

- **Objetivo:** el comienzo de la campaña dispondrá de un análisis más específico de los elementos que rodean la acción. Para poder esclarecer las amenazas y las fortalezas de la comunicación de WWF, se realizará un análisis DAFO. Gracias a las conclusiones obtenidas durante el estudio previo y el último análisis realizado, se podrá definir unos pilares básicos para la campaña, pasando posteriormente a su correspondiente desarrollo.
- **Preguntas:**
 - ¿Qué factores externos e internos influirán en la campaña?
 - ¿Qué queremos lograr?
 - ¿A quién debemos dirigir la campaña?
 - ¿Qué canales son los más propicios?
 - ¿Qué tono debemos emplear?
 - ¿Con qué presupuesto se cuenta?
 - ¿Cómo será la campaña?
- **Fuentes:**
 - El estudio previamente realizado.

2. Marco teórico

La evolución de la comunicación es larga y compleja; de hecho, la revista científica *Science Advance* calcula que el lenguaje humano nació hace entre 2 millones y 400 mil años, periodo en el cual podríamos fijar el origen de la comunicación entre seres humanos tal y como la conocemos. Desde entonces, su trayectoria contiene hitos importantes como el surgimiento de las diferentes lenguas –con su correspondiente desarrollo, lento pero imparabile- o la aparición del lenguaje escrito.

Con el paso del tiempo, el ser humano ha comprendido la importancia de comunicar viviendo en sociedad. Por ello, las técnicas correspondientes se han perfeccionado con el afán de lograr los intereses tanto privados como colectivos de los seres humanos. Cualquier actividad que dependa de otros para su éxito, o que requiera la colaboración de varios, necesita la comunicación. Incluso aspectos tan comunes como la educación de los hijos o el instinto de relacionarnos, evitando así la soledad, precisan de la interacción entre seres humanos.

2. 1. La comunicación como ciencia

Más de dos milenios atrás, Aristóteles hablaba de retórica. Antes de esto, Sócrates ya había estudiado la persuasión. En la historia, encontramos multitud de estudios que abordan la comunicación.

En 1948, Claude Shannon sacó a la luz una teoría matemática que ayudase a explicar el proceso comunicativo, conocida como Teoría Matemática de la Comunicación, teniendo como base la Teoría de la probabilidad de Norbert Wiener. Aunque inexacta, esta teoría forjaba el comienzo de un estudio del funcionamiento de la comunicación entre seres humanos, lo cual permitiría con el tiempo exprimir sus frutos y lograr avances en su efectividad. Cabe destacar que otros científicos del momento ya se habían adentrado en los misterios del lenguaje o se habían cuestionado las propiedades del mismo. Teóricos como Lazarsfeld o Matherlant ahondaron en las complejidades que rodean este campo con el objetivo de crear teorías firmes que explicasen los diversos procesos que componen la comunicación.

Pero es conocida la controversia que se ha dado en la historia sobre la naturaleza científica de la comunicación. Algunos consideran a esta como una rama de la sociología; otros establecen su importancia como objeto de estudio único. José Luis Piñuel Raigada aborda esta cuestión en su estudio *La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica* (1993) con la siguiente perspectiva:

“Existe el reto epistemológico de enfrentarse, primero, a cierta excesiva acumulación de saberes que atañen a la comunicación como objeto material de estudio; y evidentemente este empeño ha obligado a los profesores de la materia a repasar los saberes que la Biología, la Psicología, la Lingüística, la Filosofía, la Historia y la Sociología aportan al estudio de la comunicación animal, de la comunicación humana y de la comunicación social; a veces también se plantea examinar tales aportaciones, procurando completarlas hasta constituir un campo de estudio: el de la comunicación; no obstante, este empeño obligaría también a plantearse si existe un paradigma disciplinario susceptible de proporcionar un nuevo enfoque capaz de integrar y reorganizar todos los saberes sobre la comunicación. ¿Se habría llegado así a poner las bases de una nueva “disciplina” científica? ¿Y cómo debería llamarse? ¿*Teoría de la Comunicación?*” [Contratexto Digital nº18, p. 3]

Sin embargo, desde la década de 1990, cuando esta reflexión vio la luz, la balanza se ha inclinado hacia una posición: la comunicación es una ciencia. Esto no significa que el debate haya finalizado, pero la proliferación de teóricos y estudios de este campo, el rápido crecimiento de una industria a su alrededor y la evolución de los medios de comunicación son argumentos que ayudan a reforzar esta afirmación. Ni la lingüística ni la sociología ni la psicología pueden explicar todas las variables que influyen en un proceso comunicativo; el campo de estudio es tan amplio que necesita una clasificación propia dentro de la ciencia.

2. 2. El papel de los medios de comunicación

“Knowledge is power” afirmaba Francis Bacon ya en el siglo XVI. Y, a día de hoy, la información es uno de los recursos más valorados. Uno de los factores que ha propiciado el aumento de flujo de información es el crecimiento y la evolución de los

medios de comunicación, hasta el punto de permitir una red global de intercambio de datos. Este efecto ha provocado alcanzar el nivel de globalización; así los explicaba Shalmali Guttal una década atrás:

“El término “globalización” se utiliza para describir una variedad de cambios económicos, culturales, sociales y políticos que han dado forma al mundo en los últimos 50 años, desde la muy celebrada revolución de la tecnología de la información a la disminución de las fronteras nacionales y geo-políticas en la cada vez mayor circulación transnacional de bienes, servicios y capitales. La creciente homogeneización de los gustos de los consumidores, la consolidación y expansión del poder corporativo, el fuerte aumento de la riqueza y la pobreza, la “McDonaldisation” de los alimentos y la cultura, y la creciente ubicuidad de las ideas democráticas liberales, de una u otra manera, se atribuyen a la globalización.”

Se habla de una transcendencia a todos los ámbitos, como el cultural, el económico o el político, pero el origen es indiscutible: la revolución de la tecnología de la información. Sin estos avances, la interacción inmediata entre diversas partes del mundo sería impensable. Pero esta revolución no posee un factor de inmediatez; el proceso de la evolución de los medios de comunicación ha sido progresivo.

Aunque el nacimiento de la imprenta y su posterior desarrollo permitieron el uso de la prensa a nivel global, no será hasta unos siglos después que la comunicación de masas se convierte realmente efectiva. Si se vuelve la vista al siglo XX, nos encontramos con la aparición de la radio; en 1906, Reginald Aubrey Fessenden realiza la primera radiodifusión desde Massachusetts. En los años 20, la BBC One efectúa las primeras emisiones públicas de televisión en Inglaterra. Con el nacimiento de estos dos medios masivos de comunicación y su posterior evolución ya se cuenta con una revolución a nivel global, pero no todo queda aquí.

Al hablar de los cambios experimentados en los medios de comunicación durante el último siglo, no podemos obviar internet. Pero no debemos estancarnos en la simple proliferación de contenido en diversas webs o la aparición de nuevos canales, como las redes sociales; la red ha aportado algo mucho más útil al universo de la comunicación: la interconexión de todos los elementos que componen esta nueva era, dotando de inmediatez global al traslado de información entre diferentes puntos.

Para entender la importancia que ha supuesto la llegada de Internet, debemos remontarnos a sus inicios. El contexto es muy conocido: Estados Unidos, finales de los sesenta, pleno auge de la Guerra Fría. El Departamento de Defensa de los EEUU desarrolla ARPANET¹, un sistema de conexión de varios ordenadores, con el fin de no depender de un servidor central y vulnerable a ataques externos. En 1970, cuentan con un ARPANET consolidado, gracias al trabajo de Michel Elie. Ese año, Ray Tomlinson establece las bases que supondrán la creación del correo electrónico ante la necesidad de una comunicación más inmediata entre los investigadores involucrados en este proyecto. Durante la siguiente década, el proyecto ARPANET sigue evolucionando, añadiendo el número de computadoras conectadas entre sí. Finalmente, en 1983, nace el término Internet, aunque este sistema no llega a usuarios externos hasta agosto de 1991.

Con la prensa, la televisión y la radio, ya se contaba con una capacidad de difusión de mensajes muy alta. El alcance de los tres medios no parece tener un límite en cualquier territorio del mundo. Sin embargo, Internet ha aportado algo nuevo: la capacidad de que cualquier usuario se pueda transformar en emisor. La información ya no queda a manos de unos pocos con la capacidad de crear mensajes en unos medios cada vez más encarecidos. Ahora, cualquier persona que disponga de un ordenador o un dispositivo móvil puede plasmar un mensaje en una plataforma de alcance global. El periodista Rubén G. López, del medio Expansión, hace la siguiente referencia sobre la democratización de la información:

“Tan importantes como los navegadores han sido los propios usuarios de la Red, sujetos activos que la han dotado de contenidos, hasta convertirla en el mayor espacio de difusión de información que existe actualmente. Al principio, la plataforma que permitió a los internautas expresar sus opiniones y conocimientos fue el blog, cuya época dorada se extendió hasta 2010. Hoy se estima que hay más de 200 millones, gracias a la popularización de herramientas como Blogger (de Google), Tumblr y, sobre todo, WordPress, que ofrecen una edición rápida, sencilla y barata (o incluso gratuita).”

En este contexto, nace una nueva categoría de sitio web: los foros de discusión. Plataformas destinadas al intercambio de información, en las cuales los internautas intercambian mensajes bajo un nombre de usuario, conversando sobre la temática del foro en cuestión. Esto nos sirve de ejemplo para contemplar una de las principales

¹ Advanced Research Projects Agency Network

características de este medio: la capacidad de unir a las personas según sus intereses, sin ningún límite. Ha comenzado la era de la interconectividad.

2. 3. Redes sociales

El culmen de la conexión entre usuarios, sin embargo, se debe a la aparición a las redes sociales. Este medio supone rozar la comunicación instantánea entre personas, siempre en un formato digital, y ofrecer a los usuarios la posibilidad de convertirse en verdaderos referentes de la comunicación, llegando a acumular más alcance que algunos medios de comunicación tradicionales.

Algunos consideran que el inicio de las redes sociales tuvo lugar en la ya citada ARPANET, considerando este sistema como la primera conexión entre usuarios. Sin embargo, la primera plataforma que nace con un objetivo puramente social es SixDegrees en 1997. Este sitio web se fomenta con la idea de los Seis grados de separación, la cual afirma que cualquier ser humano de la Tierra está conectado a otro por cinco intermediarios, lo cual supondría una distancia máxima de seis enlaces. La plataforma no obtuvo una acogida inmediata, y ése fue un gran problema. Sin amigos con los que interactuar, una red social pierde su esencia.

A principios de los 2000, proliferaron otras redes sociales con una solución a este contratiempo. Algunas plataformas como MiGente, AsianAvenue o Match tenían un propósito diferente: su finalidad era la de crear lazos interpersonales nuevos, en vez de fomentar los que ya existían. La última de las tres mencionadas, se servía de un algoritmo para vincular a dos personas que compartiesen intereses. Otros encontraron en el ámbito profesional un punto de partida para las redes sociales; este el caso de Ryze, la primera plataforma social con esta finalidad, creada en 2001. En 2002 aparece Friendster, con un futuro prometedor; en apenas un año de vida, logró superar los 300.000 usuarios, adquiriendo una relevancia bastante notable para una red social en esos años.

Tres años después, en 2005, llegó MySpace, adquiriendo los usuarios de Friendster. La evolución de sus aplicaciones y la amplia cobertura que obtuvo en los medios de comunicación propició un rápido incremento del número de usuarios. Por primera vez, se considera que las redes sociales se posicionan con un medio masivo de

comunicación. La falta de mecanismos de protección para los menores de edad originó una alta cantidad de quejas, que se tradujeron en una caída tan rápida como su ascenso.

Mientras tanto, en el año 2004, Facebook nacía en el seno de la Universidad de Harvard de la mano de Mark Zuckerberg. Aunque su finalidad inicial se limitaba a la conexión de los alumnos de esta misma universidad, Mark vio el alto potencial que ofrecía su proyecto y lo llevó a un nivel mayor. Este fue el comienzo de la red social más usada hoy en día, con un volumen de más de 2.000 millones de usuarios activos en 2019.

Pero durante estos años, Facebook no fue la única red social que floreció. Youtube, plataforma que permite subir y visualizar vídeos en línea, cuenta hoy con 1.500 millones de usuarios. WhatsApp, plataforma de mensajería instantánea, fue comprada en febrero de 2014 por Facebook y cuenta hoy con más de 1.300 millones de usuarios. Esta misma suerte corrió Instagram ya en 2012 cuando Zuckerberg descubrió su gran potencial; hoy en día, su número de usuarios alcanza los 800 millones. Twitter, fundado en 2006 por Jack Dorsey, ha tenido épocas mejores en cuanto a actividad se refiere, pero hoy en día mantiene el número de 300 millones de usuarios activos.

Estos son algunos ejemplos del alcance que han logrado las plataformas de redes sociales. Es innegable que su capacidad de acción, la cual depende por completo de los propios usuarios, ha logrado una repercusión igual de fuerte que otros medios de comunicación como la televisión o la radio. Es llamativo que algunos mandatarios de alto relevancia en el panorama mundial, como Donald Trump, empleando una red social (Twitter) para notificar sus decisiones al resto de la población.

La particularidad de una red social es la oportunidad que ofrece a sus usuarios de ser los propios creadores de contenido. Esto ha generado figuras con una alta relevancia en el proceso comunicativo a nivel mundial. Algunos perfiles tienen un alcance instantáneo tan dilatado que ha generado una propia industria publicitaria, siendo sus perfiles los propios medios de comunicación empleados en las campañas: los *influencers*. La red social más empleada con este fin es Instagram. En ella, el futbolista portugués Cristiano Ronaldo posee el perfil con más seguidores de la red, alcanzando la cifra de 149 millones de seguidores. Le sigue de cerca la actriz y cantante estadounidense Selena Gómez, con un volumen de 144 millones. En tercer lugar, la también cantante Ariana Grande, cuenta con 143 millones de seguidores.

Si se tiene en cuenta el nulo coste de realizar una publicación, el alcance que se ha mencionado en el párrafo anterior y el carácter inmediato que proporcionan las redes sociales, obtenemos un medio de comunicación sin precedentes en la historia y cuyo poder no parece tener límites.

2. 4. Publicidad y relaciones públicas: concienciación

La revolución tecnológica de los medios de comunicación ha traído un cambio radical en el sector de la publicidad y las relaciones públicas. Las herramientas que ofrecen nuevos medios como internet ofrecen la oportunidad de crear técnicas innovadoras capaces de alcanzar a los usuarios con una mayor precisión.

Entendemos publicidad como una herramienta de divulgación de información, emitida por un anunciante, cuya finalidad es comercial: dar a conocer un producto, reforzar la imagen de marca de una entidad, fortalecer su posición en su ámbito de mercado... Las relaciones públicas, por su parte, hacen referencia al conjunto de acciones destinadas a crear un mayor vínculo entre el usuario y la marca, generando un cambio más profundo en la mente del consumidor.

Ambas técnicas pertenecen a la disciplina de la comunicación, ya que ninguna se puede entender sin aplicar los conocimientos que hemos obtenido a través del estudio de la divulgación de información y la capacidad de conectar con otros seres humanos. Las diferencias contempladas en la definición de ambos términos no son las únicas que podemos detectar. Un ejemplo es el flujo de la información: mientras que la publicidad es unidireccional, siguiendo el procedimiento de un emisor que lanza mensajes hacia un receptor, las relaciones públicas albergan un carácter bidireccional, creando un vínculo más sólido con su público.

Un posible error a la hora de elaborar una campaña de comunicación es intentar definir la misma en uno de los conceptos. Es posible que una misma campaña, con un objetivo central, contenga acciones publicitarias y actividades de relaciones públicas, las cuales albergarán sus propios objetivos secundarios que ayudarán a alcanzar la meta final.

Esta situación es muy común en las campañas de concienciación o sensibilización. Este tipo de proyectos comunicativos tienen la finalidad de ayudar a la sociedad a plantearse

lo correcto o incorrecto de una acción o razonamiento. Para poder explicar mejor esta reflexión, nos centraremos en la moral, término empleado por muchos filósofos a lo largo de la historia como Descartes o Maquiavelo, que dedicaron amplios estudios para definir estas ideas. Hoy en día, la Real Academia Española en su Diccionario define así la moral: “conjunto de costumbres y normas que se consideran buenas para dirigir o juzgar el comportamiento de las personas en una comunidad”.

Por lo tanto, las acciones enfocadas a la concienciación, incluidas dentro del ámbito de la comunicación social, se establecen como una poderosa herramienta para formar la moral de una sociedad. Esta labor al servicio público suele depositarse en tres tipos de entidades:

- Las instituciones públicas, que son las garantes del correcto comportamiento del ser humano que vive en sociedad.
- Las organizaciones sin ánimo de lucro, cuya finalidad principal es solucionar un problema específico dentro del ámbito en el operan.
- Las entidades privadas, las cuales han sido las últimas en incluirse en este ámbito gracias a las exigencias de la RSC².



Un claro ejemplo de este tipo de campañas es la elaborada por Greenpeace con el eslogan “Salvemos el Ártico”. Aún vigente, esta campaña comenzó en 2015, siguiendo el sendero de otras acciones ya elaboradas por la entidad en años anteriores. Su repercusión en medios de comunicación de todo el planeta ayudó a alcanzar un gran éxito: a través de una *landing page* se recogieron más de 8 millones de firmas que

² Responsabilidad Social Corporativa, también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

exigían a los gobiernos mundiales más poderosos otorgar al Ártico la calidad de santuario, prohibiendo así cualquier práctica que pudiese dañar el ecosistema.

2. 5. Elaborando una campaña de concienciación

Como comienzo de este epígrafe, se han definido los principales elementos que debe contener una campaña de comunicación.

- **Objetivos**

La totalidad del diseño de una campaña debe tener una finalidad clara: el objetivo principal es, dicho de manera simple, la meta que se quiere alcanzar. Este cometido suele tener un carácter genérico, como podría ser el aumento de ventas de un producto. A continuación, se establecen unos objetivos secundarios, con una orientación más específica y una concretización numérica en muchos casos.

- **Público objetivo**

Se establecen las características del público receptor de la acción. Lo más común es definir posición geográfica, posición social, edad, género e intereses. También es común encontrar clasificaciones más específicas, como los pertenecientes a una entidad en particular (centro de estudios, clientes de una empresa...).

- **Medio y canales**

La elección del medio debe ser acorde al resto de elementos que conforman la estrategia, conociendo el público de cada plataforma o canal. Una vez establecidos los medios que mejor se adaptan a las necesidades expuestas se establecen los canales, siguiendo el mismo procedimiento. Por ejemplo, si seleccionamos televisión y radio, debemos conocer el público de cada emisión.

- **Tono**

La actitud con la que se crea el mensaje es uno de los factores más importantes. La definición del tono debe atenerse a las complejidades del público objetivo, asegurándonos de que el mensaje sea bien recibido por el mismo.

- **Presupuesto**

Aunque este término esté estrechamente relacionado con el ámbito monetario, es necesario ser consciente de todos los recursos de los que se dispone: equipo

humano, infraestructuras, potencial económico... Es aconsejable aprovechar todas las herramientas que estén al alcance.

- **Estrategia y acciones**

La estrategia define el esqueleto principal de la campaña, estableciendo los pasos a seguir y el conjunto de acciones a realizar. Estas tienen un carácter más específico, pudiendo alcanzar un número elevado; sin embargo, estrategia solo puede haber una.

Como ocurre con cualquier proceso, la metodología es variable según su autor o el contexto. En este caso, se expone un procedimiento común, ateniéndose a una única singularidad: se trata de una campaña de carácter social con una finalidad de concienciación.

- 1. Análisis del problema**

El primer paso de una acción de comunicación social es identificar el problema que se quiere solucionar. Mientras que otras estrategias pueden tener un origen diferente, este tipo de campañas nacen de la necesidad de resolver una contrariedad, ofreciendo una solución o alternativa. Aquí se marca el objetivo principal.

- 2. Investigación y documentación**

El análisis previo necesario es averiguar qué causas provocan el problema detectado y cuáles de estas son susceptibles de cambio. Una vez obtenidos los resultados, se procede a una recopilación de la información necesaria para definir una base científica estable sobre la que sustentar los argumentos que articulan la campaña.

- 3. Construcción de unos pilares básicos**

Sirviéndose de la investigación realizada, se comienza la definición de los pilares que sustentan el camino que se va a seguir: los objetivos secundarios, el público al que se va a dirigir la acción, el medio y sus respectivos canales, el tono a emplear, el presupuesto disponible para llevarlo a cabo... Todas estas indicaciones tienen como finalidad disipar las dudas de los siguientes pasos.

- 4. Elaboración del mensaje**

Ateniéndose a las características del medio y el público objetivo, se diseñan las palabras, imágenes, vídeos o cualquier material con los que se construyen los

mensajes de la campaña. Finalmente, se fija un calendario de actuación y el proceso de ejecución.

5. Ejecución

Se efectúa la estrategia establecida durante el tiempo marcado. Es importante mantener la atención en la recepción de la campaña, siendo conscientes de la necesidad de establecer posibles mejoras en el proceso comunicativo.

6. Medición de los resultados

Aunque este es considerado el último paso, también es común que el seguimiento de los resultados comience con la misma ejecución de la campaña. Sin embargo, hasta no finalizar la misma, no es posible examinar qué efectos ha tenido. Con el tiempo, se estudiará si se ha solucionado el problema que ha originado el proceso.

3. Marco referencial

El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados define así a las Organizaciones No Gubernamentales:

“Las ONG son organizaciones independientes y sin ánimo de lucro que surgen a raíz de iniciativas civiles y populares y que por lo general están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generen cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países.”

Entre sus principales características, ACNUR menciona: prestación de servicios de utilidad pública, labor paralela a las funciones del Estado, persecución del beneficio o la utilidad común y la promoción de la participación y la autogestión de las comunidades.

Con estos enunciados queremos dejar claro que una ONG no busca interferir en una sociedad de forma activa, sino aportar los elementos necesarios para que una sociedad logre un desarrollo social pleno. Una consecuencia de ello es el cambio de siglas que se ha producido durante los últimos años, pasando a denominarse ONGD: Organización No Gubernamental para el Desarrollo.

Este tipo de organizaciones, nacidas en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, recibieron el reconocimiento de su existencia por parte de la Organización de Naciones Unidas en los años 50. Sin embargo, este fenómeno no tiene lugar en España hasta los años 80, con la llegada de la democracia. Si bien es cierto que nuestro país ya contaba con la creación de algunas de estas organizaciones, como Cruz Roja Española (1864), Cáritas Española (1942) o manos Unidas (1960), debemos esperar al fin de la dictadura para contar con el despliegue actual de este tipo de organizaciones en nuestro país.

3. 1. World Wildlife Fun

WWF es hoy en día “la mayor organización internacional independiente dedicada a la defensa de la naturaleza y el medio ambiente”. Su poder de acción alcanza más de 100 países y cuenta con el apoyo de más de cinco millones de personas repartidas entre los seis continentes.

La misión de la organización es conservar la naturaleza, sus hábitats y especies, a la vez que combatir y prevenir las posibles amenazas sobre la vida de la Tierra. En el siguiente esquema se pueden ver los principales valores que mueven a WWF, obtenidos de su sitio web oficial:



Sus alianzas abarcan tanto entidades públicas como privadas, además de contar con la colaboración de otras organizaciones independientes que ayudan a lograr los objetivos marcados. Esto permite a WWF lograr un alcance de actuación muy amplio, aportando la posibilidad de aunar a todos los usuarios de la organización a nivel en actividades de tanta repercusión como La Hora del Planeta, celebrada el último sábado de marzo cada año.

Su crecimiento ha sido prolongado durante las últimas cinco décadas, siendo España uno de los primeros países en verse beneficiados por sus acciones. Hoy en día, su poder de actuación abarca prácticamente el mundo entero, centrándose en aquellos lugares donde pueden verse más útiles.

Respecto a la integridad de la organización, cabe destacar que, anualmente, se publican los datos financieros recogidos después de todo el ejercicio del año anterior, mostrando a cualquier persona que esté interesada todos los ingresos obtenidos y la gestión de los mismos en los diferentes departamentos que componen su estructura. Al entrar en el sitio web oficial de WWF, podemos encontrar la repartición del gasto realizado por la organización durante los últimos cuatro años mostrada en el siguiente gráfico:



3. 2. Historia de WWF

World Wildlife Fund nace el 11 de septiembre de 1961 por iniciativa del príncipe Bernhard of Lippe-Biesterfeld de los Países Bajos junto a un colectivo de individuos preocupados por el cuidado del medio ambiente, entre los que se encontraban el biólogo Sir Julian Huxley, el Vicepresidente de la UICN Sir Peter Scott y Edward Max Nicholson, encargado de la conservación de la naturaleza británica. En total, 16 líderes conservacionistas firmaron el Manifiesto Morges, el cual se aclaraba que si bien existía la idea de necesidad de proteger el medio ambiente a nivel mundial, no se disponía del apoyo financiero necesario para llevar a cabo dicho proyecto.

En los mismos años 60, World Wildlife Fund centra parte de su atención en España, particularmente en un espacio natural muy característico: las marismas del Guadalquivir, que hoy conocemos como Doñana. Luc Hoffmann, el vicepresidente de la organización en ese momento, pone en marcha una recaudación de fondos a nivel global para comprar 35.000 hectáreas de este territorio con el objetivo de protegerlo de cualquier amenaza que pudiese hacer peligrar un ecosistema tan rico y único.

El 14 de agosto de 1969, con la compra del terreno ya realizada, se declara Parque Nacional, recibiendo así unas medidas de protección especiales que aseguran la conservación de la flora y la fauna del territorio. Con años, el número de hectáreas que comprenden este parque se verá aumentado gracias a la colaboración de las instituciones

públicas del Gobierno Español; pero no debemos olvidar que el inicio de un proyecto tan necesario nació de la mano de WWF.



Durante el proceso de compra del territorio de Doñana, WWF funda su delegación española bajo el nombre de ADENA (Asociación para la Defensa de la Naturaleza) el 30 de julio de 1968. Su objetivo, además de la protección del medio ambiente en nuestro territorio, era la concienciación de la sociedad española para llevar su práctica hacia el respeto con la vida de la Tierra. En aquellos años, nos encontramos con una población cuya preocupación por el medio ambiente se encontraba entre los últimos puestos de la lista.

En la siguiente década, ADENA cobra fuerza y fama con una rapidez impresionante. Una gran parte de ese trabajo se debe a Félix Rodríguez de la Fuente, vicepresidente de la organización, cuya determinación y dedicación dieron lugar a una fuerte ampliación del número de socios y a la implantación de medidas por aquel entonces revolucionarias.

En estos años nace el Club del Lince, un club juvenil que ayudó a concienciar a la nueva generación que heredaría el país, y el Refugio de Montejo de la Vega (1974), albergando el primero refugio de rapaces del territorio español. Algunos de los logros del momento fue la creación de un refugio de caza y la construcción de un comedero de aves, consiguiendo conservar –y, con el tiempo, recuperar- la población amenazada del buitre leonado.

En 1976, Félix Rodríguez de la Fuente pone en marcha la Operación Halcón, movilizando cientos de voluntarios de diversas asociaciones para frenar el expolio de huevos de esta especie para la práctica de cetrería. Su acción consistía en una vigilancia continua de los nidos durante los meses de abril y mayo, permitiendo así la cría libre del halcón.

Hasta los años 80, ADENA, con Félix Rodríguez de la Fuente, consiguió ganar adeptos por toda España, logrando que sus acciones tuviesen más repercusión en el panorama nacional y ayudando a concienciar a los más jóvenes.

En el año 1980, WWF, junto a UICN y el PNUMA, firma la *Estrategia Mundial para la Conservación de la Naturaleza*, la primera guía mundial que contempla la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales. Este documento sirvió de faro para la creación de medidas de conservación en más de 50 países, además de servir de base para la creación del *Informe Brundtland* de 1987, en el cual vemos nacer el término “desarrollo sostenible”.

Durante esa misma década, en España se logró una gran repercusión con la campaña “Salvemos nuestros bosques”, realizada en 1987, y que culminaba con la publicación de *El libro rojo de los bosques españoles* (1989), un análisis completo de la situación del momento del estado de conservación de los bosques en nuestro país. Este ejercicio de concienciación ayudó a desviar una parte del debate público al cuidado de algunos ecosistemas españoles, logrando que muchas personas reflexionasen sobre la importancia de conservar la joya natural que alberga nuestro territorio.

En los años ‘90 comienza un proyecto a nivel europeo con una fuerte repercusión: crear una propuesta de espacios protegidos europeos. Red Natura 2000, como se conoce el proyecto, pretende blindar de protección ciertos ecosistemas únicos y ricos en flora y fauna. Junto a un grupo de expertos y científicos, se realiza una lista de los lugares propuestos en España, los cuales pasan a formar parte del programa de manera casi íntegra por la Directiva Europa Hábitats (2000), considerada el hito legal más importante en la historia de la Unión Europea. Con el 27% de la superficie terrestre y el 8,5% de la marina, España se posiciona como el país europeo con más porcentaje de territorio protegido.

No conformes con los cambios en la legislación mundial y la concienciación de las nuevas generaciones, WWF se propone llevar a la acción a las personas interesadas en preservar el medio ambiente. En 1995 se crea la Red de Grupos con presencia en 13 localidades: Zaragoza, Guadalajara, Badajoz, Barcelona, Córdoba, Granada, Bizkaia, Madrid, Sevilla, Málaga, Valencia, Alicante y Villablino (León). Con ello se logra un alcance local antes casi impensable, gracias a la dedicación de los voluntarios que se inscriben en el proyecto.

Un año después, en 1996, nace el proyecto “Salvemos nuestros mares” con campañas de concienciación del hábitat marina, similares a las realizadas una década antes para los bosques. Esta estrategia, combinada a acciones de todo tipo que ayudan a preservar estos territorios, sigue funcionando hoy en día³.

Para culminar la década de 1990, cabe destacar el inicio de un proyecto ininterrumpido en la actualidad y de inimaginable valor para preservar una zona única en el mundo. Las acciones llevadas a cabo para proteger las Islas Canarias, por tierra y mar, se ha consolidado durante los años. Desde la sede de Lanzarote, WWF se ha movilizó para proteger ecosistemas completos, limpiar costas y fondos marinos de plásticos y favorecer un cambio de legislación que contemple la protección medio ambiental. Una gran parte del trabajo se ha centrado en el estudio y protección de los cetáceos de las aguas canarias.

Con la entrada del nuevo milenio llega una triste noticia a nuestras costas: el vertido de El Prestige. Dos años antes de lo sucedido, desde la oficina de canarias se desarrolla la Operación Ergos (2000), que consiste en consolidar un protocolo de prevención y actuación para los casos de las mareas negras, demasiado comunes en esos años. Esto permitió que WWF pudiese coordinar un equipo de voluntarios que ayudase a paliar los efectos de este desastre medioambiental, ayudando en la limpieza de costas.

Sin embargo, no es la única noticia preocupante que aparece en el año 2000: un nuevo censo realizado ese mismo año revela que solo quedan 100 ejemplares de lince vivos, pasando a considerarse especie en “peligro crítico de extinción” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. WWF, junto a otras entidades, se pusieron manos a la obra para evitar una tragedia que parecía casi imparable. Gracias a

³ El progreso de esta campaña se puede ver en la propia página web de WWF: https://www.wwf.es/nuestro_trabajo_oceanos/

la obtención de la custodia de las últimas fincas con las que se contaban dichos felinos, Sierra Morena y Montes de Toledo, se logró eliminar muchas de las amenazas que ponían en peligro su supervivencia y asegurar entornos protegidos. La preocupación mundial, y sobre todo nacional, posicionó el lince como un emblema para la protección del medio ambiente en España.

Durante los años siguientes, se fragua un proyecto a nivel mundial con una gran repercusión en el territorio español: la publicación de *Conservando nuestros paraísos marinos* (2006), que propone la creación de 20 zonas marinas protegidas en todo el mundo y gracias al cual, en 2011, El Cachucho, frente a las costas de Asturias y Cantabria, se convirtió en la primera Área Marina Protegida de España.

Hoy en día, esta lucha no ha acabado. Gracias a proyectos como LIFE+ INDEMARES, 10 de las zonas identificadas por WWF y 39 ZEPAs (Zonas de Especial Protección para Aves) fueron incluidas de manera oficial en la Red Natura 2000 establecida en 2016. Del territorio marino, el 8'5% pasó a ser protegido frente a las amenazas de su ecosistema, pero WWF ansía llegar al 20%.

Otro proyecto mundial que llegó a España en esos años fue la conocida Hora del Planeta, actualmente el mayor movimiento social por el cambio climática a nivel mundial. Nuestro país tomó parte del mismo en 2007, dándole más importancia a medida que han pasado los años. En 2018, 188 países de todo el mundo han colaborado con la Hora del Planeta.

Si pasamos a 2013, nos encontramos con un nuevo proyecto centrado en la conservación del territorio marino: “Comprometidos con el mar”, cuyo objetivo es la cogestión pesquera en las costas españolas y que contó con la colaboración de más de 5.000 pescadores. La pesca incontrolada suponía un gran problema para algunas especies, como la caballa y el bonito, cuya población ha disminuido un 74%.

Dos años después, en 2015, se logran dos importantes hitos a nivel mundial: el Acuerdo de París y la Agenda 2030. El principal objetivo de estos proyectos es que los países de todo el mundo tomen medidas para vivir dentro de los límites de nuestro planeta.

Este último ejemplo demuestra que la lucha de asociaciones como WWF puede lograr una fuerte repercusión en el marco legal, además del día a día de las personas. En 2019 siguen trabajando para lograr cambios significativos en la sociedad.

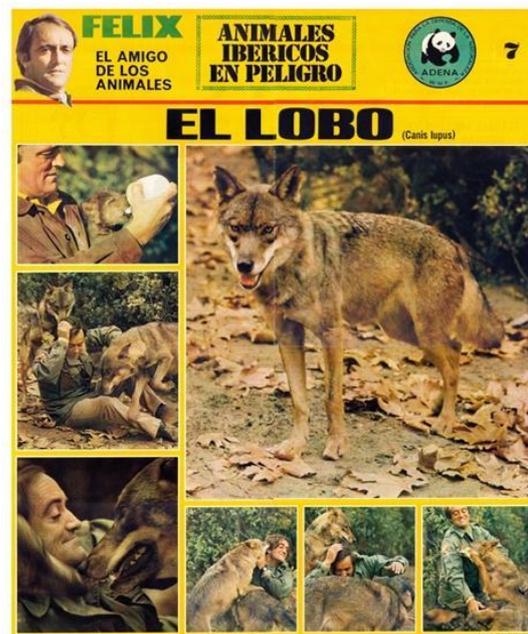
3. 3. WWF España y su comunicación

WWF ha otorgado a la comunicación un papel fundamental en su actividad, siendo la principal fuente de colaboradores y su principal herramienta para lograr un cambio en la conducta del ser humano y en su relación con la naturaleza. A pesar de que algunos de los proyectos son gestionados a nivel mundial, la comunicación de esta organización se ha fraccionado por países, conociendo la mejoría que supone establecer un trato más cercano con las poblaciones locales.

3. 3. 1. Los canales de WWF en España

Desde el nacimiento de Asociación de Defensa de la Naturaleza, y con el objetivo de recaudar fondos para la compra de Doñana, la organización ha creado diversas campañas de comunicación.

Durante los años siguientes, Félix Rodríguez de la Fuente fue uno de los principales protagonistas de estas campañas, convirtiéndose en una figura pública muy valorada por los españoles y en un referente en la conservación de la naturaleza. Entre 1974 y 1981, dirigió su propio documental (*El Hombre y la Tierra*), emitido en Televisión Española, el cual alcanzó un gran éxito de audiencia. La razón de la cancelación de su emisión fue la prematura muerte de Félix por el siniestro de la



aeronave en la que viajaba el naturalista junto a sus colaboradores durante el rodaje de unas escenas aéreas en Alaska, Estados Unidos. Sin embargo, el gran recuerdo de esta serie se mantuvo vivo con tanta fuerza que volvió a ser emitida de nuevo entre 2009 y 2012.

Como se puede ver en la imagen, Félix Rodríguez de la Fuente recurrió a otros canales, como la publicidad exterior o la organización de actividades con los más jóvenes del país. Ésta fue una de las causas de que en los años 90, muchos voluntarios colaborasen

con la organización, habiéndose criado junto a un discurso público más naturalista gracias a asociaciones como WWF. Ésta es una de las causas por las que la organización ha orientado sus esfuerzos de comunicación hacia los más jóvenes en numerosas ocasiones, conociendo los beneficios de iniciar el proceso de concienciación en edades tempranas.

Al igual que sus técnicas de comunicación, la propia imagen corporativa de World Wildlife Fund se ha transformado con el paso de los años; sin perder nunca su esencia y con el panda como referente de la protección de la biodiversidad. En la siguiente imagen podemos observar la evolución del logotipo de la organización:



Desde la década de 1960, en la cual el panda se creaba a mano cada vez que era necesario, hasta el año 2000, cuya imagen sigue vigente hoy en día, la modernización de los elementos gráficos que componen su identidad visual son evidentes.

3. 3. 2. La transformación digital en WWF España

Los avances tecnológicos han hecho posible una mejora de las técnicas empleadas por organizaciones como WWF. Esto se puede implementar en todos los ámbitos que conciernen a la fundación: su trabajo de campo, con el objetivo de preservar la biodiversidad, el funcionamiento de su estructura interna o sus técnicas para la captación de socios.

Tal y como se ha analizado en este marco teórico, la llegada de internet ha transformado las reglas de la comunicación, permitiendo establecer vías hacia los usuarios más directas y, en muchas ocasiones, de doble sentido, para así dar paso a una escucha activa de la conversación pública. Gracias a ello, las acciones realizadas por organizaciones sin ánimo de lucro se han difundido con más fuerza durante los últimos años, ofreciendo la

oportunidad de aumentar el alcance de su comunicación en un periodo de tiempo más reducido.

- **Redes sociales**

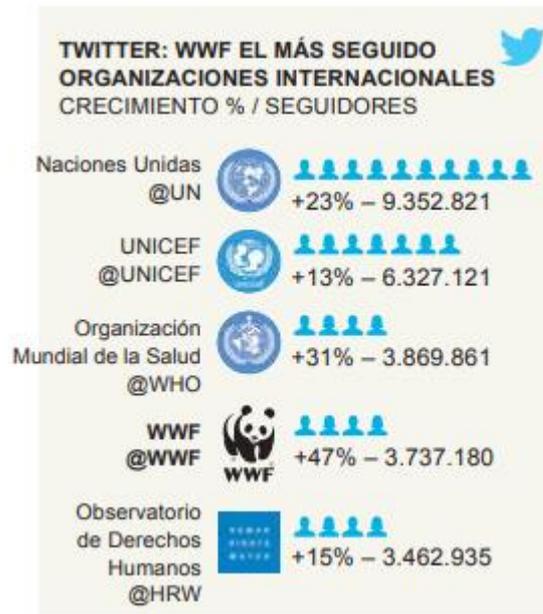
Un ejemplo de lo citado anteriormente es la creación de una comunidad fiel a las publicaciones diarias de WWF en sus redes sociales. Al ser un canal propio y gratuito, estas plataformas no contemplan casi ningún límite, exceptuando las normas básicas de convivencia establecidas.

La fundación emplea estos canales para transmitir todo tipo de información con verdaderos profesionales detrás de la pantalla. La mayor parte de sus publicaciones surgen de un intento de difundir sus propias creaciones: informes que detallan la situación actual del planeta, información sobre cómo podemos mejorar en nuestro día a día, acciones que llevan a cabo los voluntarios de WWF, logros obtenidos... Incluso en más de una ocasión, han empleado esta vía para instigar a políticos y otras celebridades a cumplir con lo prometido o a involucrarse en la lucha medioambiental.

En España, la comunidad más grande de WWF en redes sociales se encuentra en Facebook. Con casi 270.000 “me gusta” en su página oficial, cuentan con una gran cantidad de usuarios que sigue sus publicaciones diariamente. Cada vez que crean un post, las interacciones de los usuarios suelen ser cientos, siempre de acuerdo con el contenido difundido por la página. Una característica de este perfil de Facebook es que cada publicación va acompañada de un soporte, bien sea una imagen, un vídeo o un artículo procedente de un medio de comunicación. La frecuencia de publicación tiende a ser diaria, pero sin constancia; algún día suelto no se realiza ninguna acción, pero otro día podemos encontrar dos o tres.

El siguiente perfil con más usuarios se encuentra en Twitter. En esta plataforma, sus seguidores ascienden a casi 150.000 en su cuenta principal, habiendo otras específicas como @WWF_GCarnivoros o @WWFnoticias. Sin embargo, es muy frecuente que la cuenta principal haga *retweet* a las publicaciones de estas cuentas con el objetivo de traspasar algunos seguidores a las mismas. La frecuencia de publicación es bastante mayor que la de Facebook: entre 4 y 10 *tweets* al día. Esto es normal, teniendo en cuenta de que la información de cada publicación es menor que la de la plataforma anteriormente citada. Cabe destacar que el perfil de Twitter de WWF ha crecido

exponencialmente en los últimos años; en la imagen siguiente podemos corroborar esta información publicada por la misma organización en su memoria sobre los logros obtenidos en 2018.



Instagram es la siguiente plataforma en la que la organización cuenta con un mayor número de seguidores, rondando los 65.000. El auge de esta red social durante los últimos ha llevado a muchas entidades a ampliar su actuación en ella. Tal es así, que WWF ha aumentado su frecuencia de publicación hasta convertirla en prácticamente diaria, complementándola además con información en sus *stories*.

Por último, la cuarta plataforma de la que se sirve WWF en España es Youtube. En este sitio web cuentan con alrededor de 7.000 suscriptores a su canal, en el cual ofrecen vídeos sobre sus actividades o simplemente para compartir información de interés para sus seguidores. Estos vídeos, una vez subidos a youtube, son compartidos por el resto de canales en las otras tres redes sociales, aumentando así el número de visualizaciones y ayudando a crear contenido para plataformas con más frecuencia de publicación como Twitter.

- **Página web**

Todos los canales, además de contar con un peso e importancia propios en las plataformas en las que trabajan, funcionan como satélites de un eje principal: el sitio web de WWF España. En él podemos encontrar toda la información posible sobre sus

acciones, consejos para ayudar a preservar el planeta, información sobre la entidad, informes, antiguas campañas e información sobre cómo hacerse socio. Esta plataforma online está disponible para todos los países en los que WWF lleva a cabo sus acciones, además de contar con una versión global en inglés.

La estructura de la página web en España consta de los siguientes apartados:

Inicio	Somos	Nuestro Trabajo	Infórmate	Participa	Colabora
---------------	--------------	------------------------	------------------	------------------	-----------------

Somos WWF	Océanos	Biblioteca WWF	Voluntariado	Dona
Somos equipo	Especies	Revista Panda	Grupos locales	Hazte socio
Somos transparentes	Clima y Energía	Revista Pandilla y Panda Jr	Somos Naturaleza	Empresas por el planeta
Trabaja con nosotros	Alimento	Contacta con nosotros	Grupos locales de WWF	Grandes donantes
50 años de historia	Bosques	Cambia de hábitos	BigJump 2018	Herencias y legados
20 años en Canarias	Agua	Newsletter	Plantación en red	Tienda Panda
	Informe Planeta Vivo	Vota por la Naturaleza	Día internacional del voluntariado	Ayúdanos
	Objetivos desarrollo sostenible	Actualidad		
	Juntos por la biodiversidad			
	Nuestro Planeta en Netflix			

El sitio web cuenta con un buen posicionamiento en buscadores como Google. Antes cualquier búsqueda relacionada con la conservación del medioambiente, WWF aparece entre los diez primeros resultados (la primera página), siendo así un reclamo importante para los curiosos que quieran información sobre una organización dedicada a tales fines. Su principal competidor en este campo es Greenpeace España, que también aparece en posiciones parecidas y cuya labor es muy similar en varios aspectos.

La labor principal del sitio web, además de albergar toda la información que WWF recopila en internet sobre la organización, es la captación de socios y donaciones. Mientras navegas por sus diversas páginas siempre está presente el botón para hacerte socio. Además, se pueden encontrar diferentes llamamientos a tal acción, o incluso para suscribirse a la newsletter o hacer alguna donación.

- Otras formas de comunicar

Hasta ahora, no hemos analizado nada realmente revolucionario sobre la comunicación digital de WWF España: un sitio web bien trabajado y unas redes sociales que han conseguido su objetivo, crear una comunidad de seguidores. Sin embargo, la organización ha sabido adaptarse a los tiempos contemporáneos, buscando otras vías más llamativas para los usuarios; analizaremos dos de ellas.

Dentro de su campaña “Salvemos nuestros mares” WWF realiza un llamamiento no solo a la conservación de las costas, sino también en contra de la pesca incontrolada. Una de las causas de este tipo de pesca masiva y tan dañina para los ecosistemas marinos es la alta demanda de pescado para su consumo. Esto produce que los barcos pesqueros empleen sistemas más invasivos que, en muchas ocasiones, tienen grandes repercusiones en el fondo marino.

Por esta razón, la fundación ha creado la “Guía del pescado”, una herramienta de consumo que cuenta con más de 100 especies de pescado y marisco. Su objetivo es ofrecer a los usuarios la información necesaria para consumir de forma responsable cualquier producto procedente del mar. Lo más destacable de esta guía es su fácil accesibilidad: además de la versión web clásica, esta guía cuenta con una versión app para móviles y tablets, disponible para Android y Apple.



El segundo ejemplo que nos gustaría exponer es algo más visual y llamativo. Con el fuerte repunte de las plataformas de *streaming*, en las cuales los usuarios pueden visualizar series y películas de diversos géneros con una suscripción al mes, WWF ha decidido tomar parte e incluirse en esta razón. Para ello, ha creado la serie documental “Nuestro Planeta” en la plataforma Netflix. Con su lanzamiento, el 5 de abril de 2019, consiguieron una gran repercusión a nivel mundial en volumen de visualizaciones. El documenta explora las maravillas naturales de nuestro planeta, acercando al visor de cada hogar las increíbles experiencias que ofrece la biodiversidad de la Tierra. Una forma de atraer el interés de los espectadores a conservar la belleza de nuestro propio ecosistema.

4. Propuesta de campaña

Teniendo en cuenta el estudio realizado en el marco referencial sobre la entidad y la actual situación de la organización, se han definido los siguientes apartados de la propuesta de comunicación:

- **Evaluación** del contexto con el análisis DAFO como herramienta.
- Los **objetivos** de la campaña.
- El **público objetivo** al que nos dirigiremos.
- El **medio** y los **canales** que emplearemos para lograr una mayor repercusión.
- El **tono** que definirá el mensaje.
- El **mensaje** que se lanzará al público seleccionado.
- La **estrategia** a seguir, junto a sus respectivas tácticas y algunas muestras de cómo serían las piezas creativas.
- El sistema de **medición** de resultados establecido.
- El **calendario** de actuación.
- El **presupuesto** destinado.

4. 1. Evaluación

Para conocer la situación actual de WWF, se ha realizado un análisis DAFO de la organización y su vigente presencia en internet. El DAFO es una herramienta de análisis sobre una empresa, proyecto, producto o persona. Está basado en la observación de las características internas y externas que pueden influir sobre el objeto de estudio.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Baja interacción de los usuarios con las publicaciones- Dificultad a la hora de viralizar el contenido	<ul style="list-style-type: none">- Saturación de comunicación corporativa en los canales online- Tema poco novedoso y atractivo- Reducción del nivel de activismo en las redes sociales

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Presencia global - Fuerte comunidad de seguidores en redes sociales - Posibilidad de colaboración con otras entidades - Organización respetada y conocida - Perfiles de redes sociales con símbolo de autenticación 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor preocupación por el medioambiente entre los jóvenes - Público más influenciable - Mayor conciencia del problema medioambiental a medida que pasa el tiempo

El análisis DAFO se ha realizado tras el estudio de los canales de comunicación de WWF y teniendo en cuenta las características de la campaña que se quiere llevar a cabo.

De acuerdo con el análisis, se puede afirmar que una organización que ya ha empleado recursos en sus canales online y que cuenta con un cierto renombre en su sector, dispone de cierta ventaja a la hora de realizar una acción de este calibre en sus canales propios. Gracias a ello, el presupuesto de la campaña no será excesivamente alto y, si se cumplen las expectativas, podría replicarse en otros meses además de los contemplados inicialmente.

4. 2. Objetivos

Teniendo en cuenta la introducción del análisis del marco teórico y ateniéndose a los diversos informes que corroboran la peligrosa situación de los ecosistemas de España, la razón, la meta o la necesidad de esta campaña es clara: un cambio en la conducta de la población española con respecto a su uso del plástico. Por lo tanto, lo que se define como **objetivo principal** es claro y sencillo:

- Concienciar a la población más joven de las graves consecuencias que acarrea el uso indebido y excesivo de plásticos en nuestros ecosistemas.

Con la finalidad de diseñar un método de cuantificar los resultados se han marcado una serie de objetivos generales que también servirán como KPI⁴. De esta forma, se podrá averiguar la repercusión que han tenido las acciones dentro de la comunidad de WWF España en internet.

Objetivos generales:

- Aumentar el número de seguidores en todas las plataformas de redes sociales en un 10%.
- Incrementar el volumen de visitas únicas a la página web de WWF España en un 6%.
- Alcanzar el 50% de impresiones respecto al número de seguidores por publicación en redes sociales.

Si se cumplen estos objetivos, se tendrá por cumplida la finalidad de amplificar el alcance de los canales propios, teniendo en cuenta que un mayor número de seguidores en los perfiles de redes sociales y una mejora en el posicionamiento de la página web ayudarán a que los mensajes lanzados por la organización sean recibidos por un mayor volumen de público.

4. 3. Público objetivo

- Ámbito nacional

La necesidad de cambiar los hábitos de consumo de los españoles es palpable. Un informe publicado en 2019 por WWF y Global Footprint Network, los europeos necesitaríamos 2'8 planetas para satisfacer todas nuestras necesidades de consumo. Entre los países que conforman nuestro continente, España se encuentra en el límite de la media europea; este factor indica que nuestra dilapidación de los recursos naturales no está en armonía con el nivel de renovación que el propio planeta nos puede ofrecer.

Por ello, es evidente que la campaña debe ser global, para todo el país, pues no parece que pueda haber diferencias significativas por territorios.

⁴ Key Performance Indicator

- Jóvenes (14 – 30 años)

Si bien es cierto que los jóvenes son más conscientes de las amenazas que se ciernen sobre el planeta, no llegan a aplicar esa preocupación a sus hábitos de consumo. Numerosos informes aseguran que el nivel de consumo que llevan las personas que se encuentran entre los 20 y 35 años no es compatible con una forma de vida sostenible.

Sin embargo, la población más joven cuenta con una característica de vital importancia para este proyecto: la creencia de que cambiar el mundo está en su mano. Si conseguimos combinar esto a la idea de que los hábitos de consumo pueden cambiarse en beneficio a la conservación del medio ambiente, el resultado puede ser glorioso.

Finalmente, cabe destacar que un cambio profundo en la mentalidad de una persona más joven puede arraigarse con facilidad, manteniéndose así durante el resto de su vida.

- Hombres y mujeres

A la hora de seleccionar el género de nuestro target, nos encontramos en la misma coyuntura que en el primer punto, la disposición geográfica. Ningún estudio revela una diferencia notable entre ambos sexos a la hora de evaluar sus hábitos de consumo. Esto supone que la campaña debe ser dirigida a todos los géneros.

- Sin distinción de nivel económico

Una vez más, es necesario reincidir en que esta campaña debe ser masiva y llegar a una gran parte de público. En el caso de esta característica, sí que hayamos una pequeña diferencia: a mayor nivel de consumo, mayor es el impacto negativo para el medio ambiente. Si reducimos la ecuación a que cuanto mayor es el potencial de consumo, mayor será este, los jóvenes con rentas más altas deberían ser el target principal de este proyecto.

Sin embargo, no es tan simple. El excesivo uso del plástico se debe principalmente a su bajo coste de producción, por lo que no es necesario contar con un nivel económico alto para su consumo. Por lo tanto, se ha decidido obviar esta diferencia y dirigir la campaña a todas las clases sociales, sin distinción económica.

4. 4. Medio y canales

El medio seleccionado para llevar a cabo la campaña es Internet, siendo los canales propios las herramientas de que se servirá WWF: página web y redes sociales. A continuación se expondrán las razones:

- Bajo coste

WWF destina la mayor parte de sus fondos a acciones dedicadas a la conservación del medio ambiente. Entre 2013 y 2017, el 71'1 % de su presupuesto fue dirigido hacia esta actividad, dejando claro la necesidad de llevar a cabo tales proyectos y la importancia de los mismos para la conservación del planeta.

Por esta razón, la comunicación empleada por WWF no debe apropiarse de una financiación demasiado abundante. Aunque nadie pueda restar importancia a la necesidad de concienciar a la población o transmitir las labores de la organización, sería más responsable emplear técnicas que no supongan un coste elevado.

Teniendo en cuenta estas condiciones, Internet es el medio ideal para llevar a cabo el proyecto.

- El medio predilecto de nuestro público

La irrupción de los *smartphones* y los avances de Internet, como el aumento de su velocidad de carga o la mejora de su cobertura, han generado un medio de comunicación instantáneo y que puedes tener siempre a mano.

El sector más influenciado por estos cambios tecnológicos son los jóvenes (de 16 a 30 años). El Estudio de Redes Sociales 2018, realizado por la agencia Elogia e IAB Spain muestra un mayor uso de estas plataformas, diferenciando incluso entre la Generación Z (entre 16 y 23 años) y los Millenials (de 24 a 38 años), aumentando la frecuencia de uso entre los primeros.

Las redes sociales más usadas en nuestro país, después de WhatsApp, son Facebook, Youtube, Instagram y Twitter.

- Aprovechando la comunidad

Al analizar los diversos perfiles creados por WWF España en las redes sociales, nos hemos encontrado con una amplia comunidad fiel a sus publicaciones. Sus seguidores, que se cuentan en cientos de miles, muestran su interés en la información que ofrece la organización en estas plataformas.

Si bien es cierto que uno de los objetivos es ampliar dicha comunidad y llegar a personas que no han interactuado antes con WWF en Internet, contar con una base orgánica que reciba las publicaciones sin ningún coste adicional permitirá favorecer la viralización del contenido de la campaña.

4. 5. Tono

Al tratarse de un público joven, es algo común encontrar campañas que emplean un tono humorístico o más transgresor para llegar llamar la atención de un público que recibe al día un gran número de estímulos de origen publicitario, lo cual dificulta la posibilidad de crear información diferenciada de su competencia para los profesionales.

Sin embargo, esta campaña debe alejarse de ese estilo. Una de las principales razones es el concepto que se quiere transmitir: hablamos de un tema serio, preocupante para la mayoría de las personas y que pone en juego la vida de muchos seres vivos. Utilizar cualquier estrategia como el humor podría ser ofensivo y contraproducente.

Por ello, el tono escogido para idear esta campaña de concientización cumpliría con las siguientes características: serio, directo y apremiante. No se busca adornar la información ni vender ningún producto, el objetivo está claro: transmitir la información y llamar a la acción al público objetivo seleccionado.

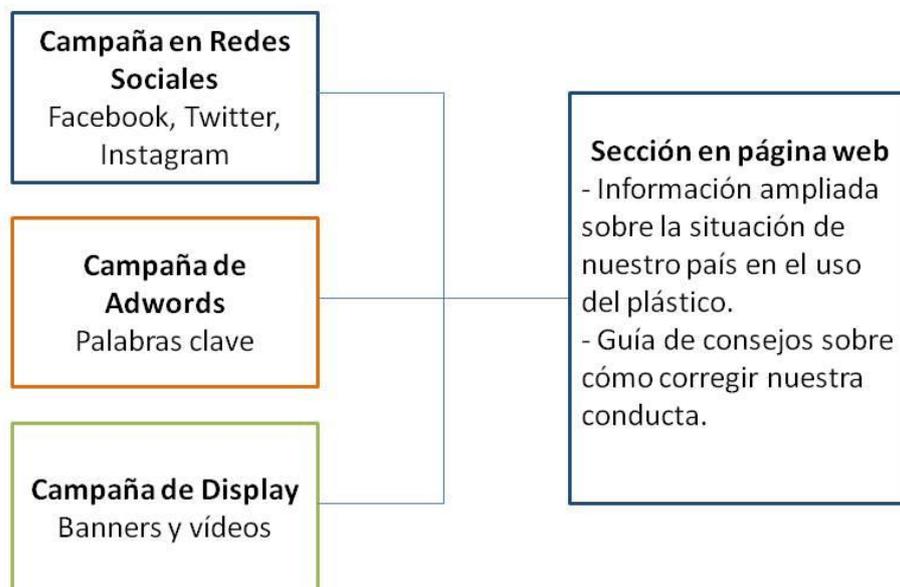
4. 6. Mensaje

La campaña contendrá un mensaje claro y conciso, cuya misión principal es llamar a la acción a los usuarios que lo reciban. El contenido debe ser llamativo y apremiante, de manera que el receptor se sienta involucrado desde el primer segundo.

El eslogan escogido es “*Compra Sin Plástico*”. Al emplear el singular, se deja claro la responsabilidad que tiene cada persona como individuo en el ámbito tratado, apelando directamente al receptor del mensaje. Por otro lado, el uso del tuteo en lugar del tratamiento de cortesía está condicionado por el destinatario del mensaje, que ya se ha definido anteriormente como juvenil. La brevedad de la frase (tres palabras que no superan las tres sílabas) es un factor muy importante en los canales digitales, en los cuales se emplean contenidos reducidos que puedan ser asimilados con facilidad. Por último, el uso del imperativo refleja la extrema necesidad de esta acción, apremiando al público a actuar de forma inmediata.

4. 7. Estrategia

En el siguiente esquema se resumen las diversas acciones que componen la estrategia, las cuales serán definidas con más detalle a continuación. A su vez, se refleja la intención principal de esta campaña: dirigir el tráfico de usuarios hacia la página web de WWF España.



4. 7. 3. Redes sociales

Como ya se ha analizado anteriormente, la comunidad que conforma el amplio volumen de seguidores de las cuentas oficiales de WWF España en redes sociales será uno de los

principales potenciadores de la campaña. El alcance orgánico directo de cada publicación ya contará con unas cifras asequibles, viéndose reforzado cuando los seguidores compartan en sus propios perfiles la información, aumentando así la difusión de los mensajes emitidos.

A continuación se detallan las acciones que se llevarán a cabo en las tres plataformas seleccionadas para la campaña.

Facebook

- ❖ Frecuencia: se emitirán entre 2 y 3 publicaciones semanales, lo cual supondrá un total de entre 18 y 27.
- ❖ Contenido gráfico: las publicaciones albergarán imágenes creadas para la campaña, enlaces de información sobre la situación actual de España en el uso del plástico y el enlace al contenido que se creará en la página web de WWF España.
- ❖ Contenido escrito: cada publicación contará con un pequeño mensaje, con alrededor de dos o tres líneas de contenido, donde se incluirán los datos más relevantes y llamativos, alguna aclaración sobre el contenido gráfico o una llamada a la acción, siempre acompañada del eslogan.

Twitter

- ❖ Frecuencia: al menos una publicación al día, con un máximo de tres, estarán destinadas a esta campaña. Esto supondrá la cifra de entre 45 y 135 publicaciones totales (teniendo en cuenta solo los días laborales).
- ❖ Contenido gráfico: al igual que en Facebook, los tweets contendrán creatividades específicas, enlaces a artículos anteriormente verificados y una reincidencia continua a la página web. Al ser una mayor cantidad de publicaciones, algunas de ellas se repetirán con el transcurso de las semanas.
- ❖ Contenido escrito: mensajes más cortos, incidiendo en la información más relevante y buscando siempre la brevedad de la información, la cual se verá reforzada por el contenido gráfico o por el contenido que albergará el enlace en cuestión.

Instagram

- ❖ Frecuencia: se mantendrá una dinámica similar a la de Facebook, reservando dos o tres publicaciones semanales para la campaña; lo mismo ocurrirá con las *stories*, que servirán de embudo hacia las mismas publicaciones u ofrecerán contenido nuevo.
- ❖ Contenido gráfico: se limitará al uso de las imágenes diseñadas para esta estrategia y la inclusión de algún vídeo, aprovechando las creatividades generadas para la campaña de display.
- ❖ Contenido escrito: algo más extenso que en las otras dos plataformas, el texto ofrecerá una explicación de la imagen que estamos viendo, además de añadir la clásica referencia: “Link en la biografía”, donde se encontrará el enlace a la sección creada en la página web.

Muestras de acciones en redes sociales:





- Hashtags

Uno de los puntos fuertes de las redes sociales es su capacidad de llegar a usuarios nuevos de forma orgánica. Para ello, la herramienta principal son los *hashtags*, esas palabras clave que ayudan a posicionar el contenido publicado en una temática en particular.

En todas las publicaciones se empleará el hashtag *#CompraSinPlastico*, lo cual ofrecerá la posibilidad de unificar todas las publicaciones emitidas de la misma campaña y facilitar su accesibilidad a cada usuario que se interese por conocer la campaña completa. Con un simple *click* en esta palabra clave, podrán visualizar toda la información ofrecida por WWF sobre este tema en cada plataforma.

Estos son los resultados obtenidos a través de un software específico para la búsqueda de hashtags relacionados con la palabra *#medioambiente*. El tamaño de cada uno representa la relevancia que obtiene ahora mismo en la conversación generada en redes sociales. Este procedimiento nos sirve para encontrar los más adecuados para la campaña, probando diversas combinaciones.

#naturaleza
#reciclaje #agua #ecologia #eco
#sostenibilidad
#biodiversidad #Noticias #Ecología

- Promoción de contenido en redes sociales

Gracias al presupuesto establecido para la promoción de publicaciones en las tres plataformas, lograremos llegar a más usuarios. Tanto Facebook como Twitter o Instagram ofrecen herramientas muy avanzadas en las campañas pagadas, lo cual nos permite diferenciar a nuestro público por edad, residencia o intereses, como pueden ser el medio ambiente o el reciclaje. Esto facilitará a los usuarios acceder tanto a la información publicada como al perfil de WWF España en cada plataforma.

En Facebook se promocionarán dos publicaciones al mes, lo cual supone un total de cuatro. Se escogerá aquellas que mejor recibimiento tengan durante las primeras horas de su publicación, buscando así ampliar el alcance de la misma.

En Twitter se centrará el presupuesto en tres *tweets* al mes, llegando así a la cantidad de seis durante la campaña. Se descarta la posibilidad de promocionar un hashtag debido a su excesivo precio.

En Instagram, por su parte, la cuantía está dirigida a las *stories* y no a las publicaciones, siendo las primeras el contenido más consumido por los usuarios en los últimos meses. A través de ellas, se podrá acceder a las publicaciones ligadas a cada story.

- Challenge #CompraSinPlástico

Con la finalidad de convertir el contenido en viral, se creará un *challenge* en las redes sociales de WWF. Este mecanismo se sirve de un reto, lanzado en este tipo de plataformas, que los usuarios deberán completar. Una vez realizado, colgarán el

resultado en sus propios perfiles, lanzando el reto a otra persona de su círculo. Con esta dinámica, se crea una cadena que ayuda a divulgar el contenido.

Para comenzar la expansión del challenge, se retará a ciertas personas emblemáticas en el sector del medioambiente y con influencia en las redes sociales a través de los propios perfiles de WWF.

- América Valenzuela. Periodista científica, conciencia con la amenaza climática. Su perfil de twitter posee más de 60.000 seguidores.
- Juan López de Uralde. Diputado de EQUO por Álava. Más de 70.000 usuarios siguen su perfil de twitter.
- José Luis Montes. Escritor y conferenciante, interesado por la sostenibilidad. Cuenta con más de 10.000 seguidores en la plataforma twitter.

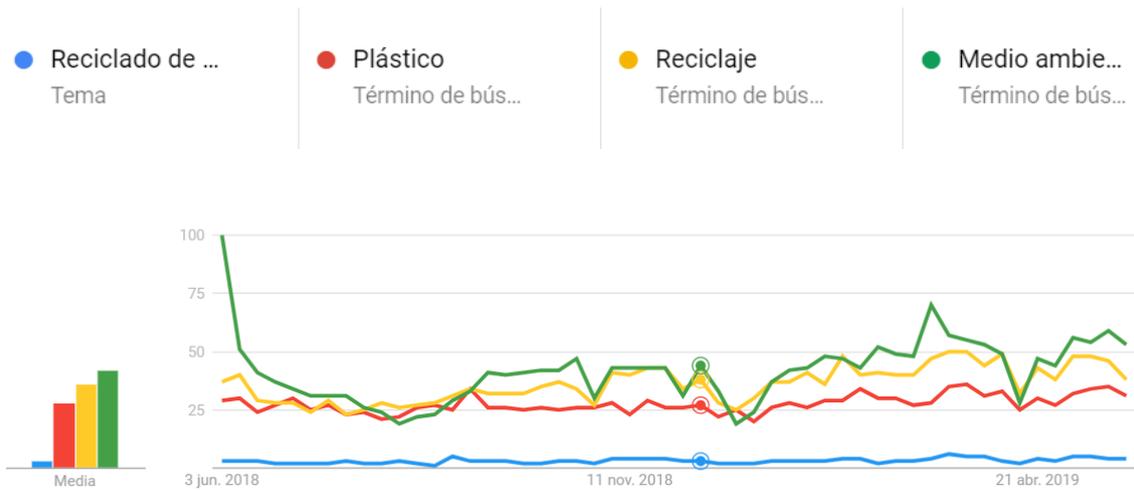
4. 7. 2. Captación de usuarios

Las redes sociales no serán la única herramienta encargada de dirigir el tráfico hacia la página web. Una parte del presupuesto se destinará a confeccionar dos campañas: Adwords y Display.

- Campaña de Adwords

A través de Google, se encuentra la posibilidad de promocionar tu sitio web a través de una campaña de Adwords, mediante palabras clave que los usuarios introducen en sus buscadores activando así el anuncio. Con la intención de desviar una importante cantidad de tráfico a la sección creada en la página web oficial de WWF España, esta acción se servirá de diversos términos que están relacionados con el plástico, su reciclaje o con el cuidado del medio ambiente en general.

Con el uso de la herramienta Google Trends, se determina qué términos son los más adecuados para funcionar como palabras clave en la campaña en cuestión. Un ejemplo de ello es la siguiente comparativa realizada con las palabras “Reciclado de plástico”, “Plástico”, “Reciclaje” y “Medio ambiente”, con la intención de ver qué búsqueda es la más común entre los usuarios de España.



Como se puede observar en el gráfico, el término “Medio ambiente” es el más común, seguido de “Reciclaje”. También es llamativa la relación entre ambos, ya que los picos de ambas líneas son paralelos en muchas ocasiones, llegando a coincidir.

Tras repetir el proceso con varias posibilidades, la lista de palabras clave sería la siguiente:

- Medio ambiente
- Sostenibilidad
- Reciclaje
- Naturaleza
- Cambio climático

- Campaña de Display

Otra vía de atraer el tráfico de usuarios a nuestra web, también a través de Google y los sitios webs asociados al buscador, es emplear una campaña de display que genere en diversos lugares de la red una imagen o vídeo que redirija al navegante a la sección creada en WWF España.

Por una parte, se dispondrá de un *banner* ubicado en una posición clave de los sitios web relacionados con medio ambiente, reciclaje, sostenibilidad, naturaleza y cambio

climático. Esto incluye desde blogs referentes a excursiones al aire libre hasta puntos de información sobre métodos de reciclaje.

Por otra parte, el sitio web conocido como Youtube ofrece la opción de publicitar un documento de corta extensión que verán los usuarios de forma obligatoria durante 5 segundos, antes de poder saltar al contenido que estaban buscando en un principio. El contenido consistirá en una breve explicación de la posibilidad de comprar sin el uso del plástico, ofreciendo la oportunidad de acceder al sitio web y visualizar la guía explícita.

4. 7. 3. Sección en página web

El sitio web de WWF España contiene un menú elaborado, con diversas secciones y subsecciones que albergan una gran cantidad de información sobre la organización y la conservación de la naturaleza.

Tal y como se puede observar en el marco teórico, el menú dispone de seis secciones principales. El conjunto “Infórmate”, cuya labor es proporcionar a los usuarios datos y consejos para conocer la problemática que acecha al planeta y actuar contra ella, será el encargado de albergar la página dedicada a la campaña.

Este apartado, que recibirá el nombre de “Compra sin plástico” se compondrá de tres apartados:

- Información relacionada con el tema en cuestión, recopilando datos actuales sobre la situación de nuestro país en el uso del plástico. Se incluirán artículos que traten este problema y gráficos que confirmen los datos ofrecidos, siempre obtenidos de fuentes fiables.
- Una guía sobre cómo mejorar nuestros hábitos para evitar el alto consumo de este material. Después del principal objetivo, que es la concienciación de la población más joven, se podría decir que ofrecer una alternativa al alto consumo de plástico es la parte más importante.
- Una recopilación de las creatividades que se han diseñado para esta campaña, con la posibilidad de compartirla en las propias redes sociales del usuario que haya accedido a la página web. Entre ellas se encontrará el vídeo creado para mostrar la opción de realizar la compra con otros materiales.

4. 8. Cronograma

La campaña tendrá una duración de dos meses: julio y agosto. Se considera tiempo suficiente para cumplir con los objetivos, ampliando el alcance de las redes sociales de WWF España y logrando un alto número de visitas en la página web. Los dos meses componen un total de nueve semanas completas.

Las razones principales de elegir los meses de julio y agosto, emblemáticos de una estación como es el verano, son dos: el aumento del tiempo libre, lo cual se traduce en un mayor uso de las redes sociales, y un incremento del tiempo de ocio, durante el cual el consumo es mayor, lo que ayudará a que nuestro público objetivo sea más consciente del volumen de plástico que se encuentra en su día a día.

4. 9. Presupuesto

Como ya se ha hecho ver en algunos de los apartados que conforman la preparación previa de la campaña, WWF es una organización que cuenta con una alta financiación, pero con un alto volumen de labores en todos los continentes. Es por ello que, a pesar de ser un tema trascendental, la cuantía seleccionada para este proyecto no debe ser especialmente gravosa

Community Manager Trabajador/a encargado/a de realizar las publicaciones durante el tiempo que dura la campaña, además del seguimiento de los resultados y la sección de la página web.	4.200 €
Diseñador/a Trabajador/a cuya labor será la creación de las piezas creativas que acompañarán la campaña.	2.100 €
Campaña de redes sociales Cantidad destinada a las campañas de	8.400 €

pago para promocionar las publicaciones realizadas.	
Campaña de Adwords Cuantía que se empleará para publicitar la página web en Google.	1.800 €
Campaña de Display Inversión en publicitar la página web en Youtube y otros sitios web.	2.200 €
TOTAL	18.700 €

4. 10. Medición de la campaña

Al finalizar la campaña de concienciación, se emplearán tres métodos para averiguar el alcance de la misma:

- Resultados en redes sociales: a través de las herramientas que ofrecen las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram, se podrá ver el alcance de cada publicación, estableciendo así qué contenido ha sido el más atractivo para nuestro público y a cuántos usuarios ha alcanzado. Finalmente, se medirá la cantidad de seguidores que ha aumentado cada perfil, teniendo como referencia la cifra del día anterior al inicio de la campaña.
- Visitas en la página web: mediante la herramienta de Google Analytics, se podrá observar el flujo de usuarios que ha aterrizado en la sección Compra sin plásticos, por qué vía han accedido y si esto ha generado un aumento respecto a los meses anteriores a la campaña.
- Número de usuarios que completan el challenge: la cuenta, realizada a mano por la persona encargada de ejecutar la campaña en redes sociales, se servirá del uso del hashtag para recopilar el número de publicaciones que los usuarios han realizado con el vídeo del reto lanzado.

5. Bibliografía

A. Pilar, Samuel. El mundo se ahoga bajo el cambio climático. Lugar de publicación: RTVE, <http://www.rtve.es/noticias/20190306/mundo-se-ahoga-bajo-cambio-climatico/1895966.shtml>

Arroyo Almaraz, Isidoro. *La publicidad: una herramienta para educar en valores*. Cuadernos de Pedagogía nº357 (Mayo 2006). Páginas 46-49.

Bahillo, Luis. Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. Lugar de publicación: *Marketing4Ecommerce*, <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Europapress. España es el segundo país europeo que más plástico vierte al Mediterráneo, con 126 toneladas diarias, según un estudio. Lugar de publicación: *Europapress*, <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-espana-segundo-pais-europeo-mas-plasticos-vierte-mediterraneo-126-toneladas-diarias-estudio-20190228171712.html>

G. Nieto, María. “Los jóvenes son el futuro porque entienden los problemas del planeta”. Lugar de publicación: *El País*, https://elpais.com/elpais/2017/01/09/ciencia/1483978740_368983.html

Galeano, Susana. IX estudio de redes sociales 2018: el año del ascenso de Instagram...y el desplome de Twitter. Lugar de publicación: *Marketing4Ecommerce*, <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-espana-2018/>

Mattelart, Armand y Mattelart, Michele. *Historia de las teorías de la comunicación*. Éditions La Découverte, París (1995).

NeoAttack. Las 24 redes sociales más usadas en 2019. Lugar de publicación: *NeoAttack*, <https://neoattack.com/redes-sociales/>

Núñez-Torrón Stock, Andrea. Europa vive al año como si tuviese 2'8 planetas a su disposición. Lugar de publicación: *TicBeat*, <https://www.ticbeat.com/innovacion/europa-vive-por-encima/>

Orosa García, Berta. *Gabinetes de Comunicación Online*. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. Sevilla. Zamora 2009.

Piñuel Raigada, José Luis. La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica. Lugar de publicación: *UCM*, https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-17-Pinuel_ComunicacionOjeto_Campo_Disciplina_Contratexto_2009.pdf

Rodríguez Nolasco, Gonzalo. Una breve historia de las redes sociales. Lugar de publicación: *Hootsuite*, <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Rodríguez, Sonia. ¿Qué es una ONG y cuál es su función social? Lugar de publicación: *ACNUR*, <https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social/>

Villa, Lucía. Las emisiones de la UE crecen un 1'8% y España es el cuarto país que más incumple. Lugar de publicación: *Público*, <https://www.publico.es/internacional/emisiones-ue-crecen-espana-cuarto-pais-mas-incumple.html>

World Wildlife Fun España, página web oficial. Lugar de publicación: www.wwf.es