

Dr. Francisco Javier Soria López,

Director de la División de Ciencias y Artes para el Diseño
UAM Xochimilco

INFORME FINAL DEL SERVICIO SOCIAL

NOMBRE:

Karen Gómez García

DIVISIÓN:

División de ciencias y artes para el diseño

LICENCIATURA:

Diseño de la comunicación gráfica

MATRICULA:

2173068830

CORREO ELECTRÓNICO:

2173068830@alumnos.xoc.uam.mx

TELÉFONO LOCAL:

57640616

CELULAR:

55 20561202

PROYECTO: Defensa y protección del medio ambiente

CLAVE: XCAD000866

FECHA INICIO: 04/06/2021

FECHA TÉRMINO: 10/12/2021

ASESOR DEL PROYECTO: Mtro. Victor Manuel Muñoz Vega

NÚMERO ECONÓMICO: 5488

CORREO ELECTRÓNICO: vmunoz@correo.xoc.uam.mx

INTRODUCCIÓN

En el presente informe, se hablará sobre la importancia que ha tomado el marketing digital dentro Greenpeace y cómo gracias a las estrategias que se han desarrollado a través de las redes sociales ha trascendido en los últimos años a partir de sus logros en la conservación del planeta. De igual forma se describen algunos trabajos que se realizan dentro del área de Marketing digital al realizar el servicio social, recalcando la gran importancia que este tiene actualmente, el cual, engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet (*Inboundcycle, ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*).

Greenpeace es una de las organizaciones más conocidas a nivel mundial, tiene una visión ecologista y pacifista internacional, es económica y políticamente independiente, lo que quiere decir que no acepta donaciones ni presiones de gobiernos, partidos políticos o empresas. Las únicas fuentes de ingreso con las que logran recaudar fondos son sus socios y socias, de igual forma de donaciones individuales.

Utiliza la acción directa y no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz. Se caracteriza por siempre mostrarse firme a sus principios y valores, los cuales son; detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce, por otro lado, promover la paz, el desarme mundial y la no violencia.

Mencionando esto es necesario entender cuáles son los objetivos de esta organización y conocer qué tipo de medidas utilizan para lograr que grandes masas apoyen sus causas.

OBJETIVO GENERAL

En su misión, visión y valores se menciona “*El trabajo de Greenpeace se basa en una serie de principios que se reflejan en todas nuestras campañas y guían todo lo que hacemos*”¹. Por lo que esta gran organización promueve la participación de cientos de personas alrededor del mundo para que sean parte de las actividades que se realizan y apoyen su causa, esto para lograr

¹ Greenpeace México. *Misión, visión y valores*. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://www.greenpeace.org/mexico/mision-y-valores/>

que la sociedad tenga mayor conciencia sobre el ambiente. Una forma de apoyar estas causas es con la firma de peticiones.

Las firmas que se recolectan son fundamentales para impulsar las campañas a favor del medio ambiente. Con este modo de lucha, en donde todos se pueden unir, es posible lograr un mundo más sano y en paz, empujando a empresas y gobiernos a ser más verdes y sostenibles, es por ello que firmar una petición de Greenpeace es sinónimo de mostrar apoyo público a una campaña. En ocasiones las firmas son entregadas físicamente a la persona o personas responsables de tomar la decisión para ejercer presión y lograr el objetivo por el que se inició la recolección.

Lograr cambios favorables para el medio ambiente está en manos de la comunidad por lo que se han desarrollado diversas estrategias con el objetivo de que las campañas sumen más gente y logren tener un mayor alcance gracias a la difusión. Muchas organizaciones sociales y ambientales encuentran en la realidad virtual un gran potencial para dar a conocer sus causas. Greenpeace es una de ellas, ya que podrá ayudar a superar uno de sus mayores obstáculos, el cual, es hacer visibles las problemáticas a las que se enfrentan.

Las redes sociales toman un papel importante en su estrategia, no solo sirven para recaudar fondos, ejercer presión sobre las corporaciones y atraer nuevos donantes, sino para concientizar a la gente; difundir los problemas a través de las redes ayuda a que las personas se informen de lo que pasa más allá de su alrededor, que sientan y se preocupen por algo que no es visible para ellos, por ejemplo; el calentamiento global, el deshielo de los polos o la extinción de ciertas especies de animales. Un proyecto innovador en el que la organización está trabajando es realizar experiencias de realidad virtual sobre el Ártico y el bosque tropical, el cual, ayudará a que los usuarios tengan un mayor acercamiento a los problemas reales.

Navegando entre las redes sociales se pueden encontrar múltiples cuentas que se dedican a postear información o tips que ayudan a los usuarios a aumentar el número de audiencia que tienen, en este caso, Greenpeace cuenta con miles de seguidores en cada una de sus cuentas. Algunas de las razones por las que la gente decide consumir su contenido es porque desean mostrar su apoyo a la organización, enterarse de sus eventos y actividades, ya que perciben el contenido interesante y confiable.

Greenpeace crea campañas en contra de marcas y corporativos, se caracterizan por llevar a cabo acciones directas y radicales pero siempre pacíficas, incluso en algunos casos, ha conseguido motivarlos a transformar sus prácticas para que sean más responsables con el medio ambiente.

Se menciona en su página web principal “*Existimos para denunciar a criminales medioambientales y desafiar al gobierno y a las empresas cuando fallan en el cumplimiento de su mandato de salvaguardar nuestro entorno y nuestro futuro*”². Se caracterizan por ser muy transparentes, enseñan la cruda realidad sin censura alguna y con datos científicos. Son capaces de remover emociones dentro de las personas con sus campañas de sensibilización ambiental.

Pero, ¿qué factor logra hacer que las campañas de la organización sean tan virales y aceptadas por los usuarios? Mencionando que la viralidad digital se refiere al contenido que es difundido a través de internet y alcanza una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo (*Inboundcycle, Viralidad: ¿Qué es en el marketing y cómo sacarle provecho?*). La respuesta a la pregunta anterior está en los secretos del marketing, Greenpeace es una de las marcas más destacadas en lo que se refiere a green marketing o Marketing Verde; de acuerdo a la American Marketing Association, se define como “*el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad*”³ y también destaca que son aquellos “*esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva a preocupaciones ecológicas*”⁴, por lo que sus campañas se centran en problemáticas como evitar la descarga de químicos en el agua, evitar la destrucción de los bosques y más recientemente, proteger el Ártico, estas campañas le dan la vuelta al mundo y llaman la atención incluso de personas que no suelen interesarse por el ambiente.

Otra forma de causar impacto es el marketing guerrilla, el cual, son todas aquellas acciones, técnicas o estrategias que mediante la creatividad, el ingenio y el uso de espacios o medios no convencionales logran la difusión de la marca o producto con una inversión mínima. Se suele asociar este término al uso de espacios y situaciones del día a día que son transformados para generar impacto y una experiencia novedosa en los consumidores consiguiendo que persista en su memoria (*Dircomfidencial, ¿Qué es el marketing de guerrilla? Tipos y ejemplos*). Un ejemplo, son las acciones que realizan sus

² Greenpeace). *Quienes somos*. Greenpeace España. Consulta 16 de abril de 2022, de <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/>

³ Cardona, MP (8 de enero de 2020). *Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo usan las marcas*. Pensando para la Innovación. Consulta 16 de abril de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>

⁴ Drakko, M. (2021c, 5 de abril). *¿Qué es el Marketing Verde?* drakko. Consulta 16 de abril de 2022, de <https://drakko.com.mx/que-es-el-green-marketing/#:%7E:text=Tambi%C3%A9n%20destaca%20que%20son%20aquellos,%20responsiva%20a%20preocupaciones%20ecol%C3%B3gicas%E2%80%9D.>

voluntarios al infiltrarse en eventos o hacer monumentos con plástico que logren captar la atención para poder transmitir el mensaje.

Dentro de estas estrategias del marketing es importante la personalización de mensaje y las llamadas de acción o *call to action*; que consiste en apoyar a la organización a través de comentarios y *likes* en las redes sociales o firmar peticiones. Como un ejemplo de contenido viral, en el año 2010 Greenpeace se manifestó en contra de Nestlé por el uso que hacía del aceite de palma de origen indonesio. Denunciaba la falta de alimentación de gorilas por la deforestación de las selvas, para la producción del aceite de palma. Nestlé denunció a Greenpeace por copyright en vez de afrontar el problema.

El video llegó a ser compartido por más de 400.000 personas en la versión española y la marca de Kit-Kat y Nestlé se vio dañada. Cada vez que se buscaba en el navegador de Google aparecía algo relacionado con la campaña de Greenpeace. Este solo es un ejemplo de muchos recursos que se han utilizado para lograr cambios significativos, en sus logros mencionan *“Activistas, celebrities, voluntarios, voluntarias, equipo de staff y ciberactivistas, son los pilares que sostienen todas estas acciones. El poder de las personas para cambiar el mundo, es ilimitado”*⁵.

Dentro de estos cambios, en los últimos años, se ha producido un incremento en el uso de dispositivos electrónicos, los cuales permiten tener mayor cercanía entre usuarios, transformando su manera de interactuar y su entorno social, resaltando que del año 2020 a la actualidad las redes sociales han pasado por diversas actualizaciones que le han dado a las personas nuevas alternativas en su uso.

Organizaciones como Greenpeace, se adapta constantemente a estas actualizaciones para estar al día con los usuarios y los acontecimientos mundiales, al igual que las estrategias que son utilizadas para apoyar las actividades, tienen que evolucionar para estar a la par. Las nuevas tendencias en tecnología, como las herramientas de *social media* que corresponden a los medios de comunicación sociales, es decir, plataformas de comunicación en línea cuyo contenido es generado por los propios usuarios de estas (*Rommel & Montgomery, Social media*); están desempeñando un papel mayor en las organizaciones que no puede ser ignorado. Deben ser utilizadas para impulsar la comunicación y cooperación entre los usuarios que presentan interés.

⁵ Greenpeace México. *Logros de Greenpeace México*. Consulta 16 de abril de 2022, de <https://www.greenpeace.org/mexico/logros-greenpeace-mexico/>

Muchas marcas hoy en día están invirtiendo más en los *social media*, gracias al aumento de los sitios sociales de la red y la creación en nuevas cuentas en redes como Facebook, Instagram, Tiktok, entre otras.

Pero no todas las redes sociales tienen un mismo objetivo o fin a cumplir, sino que la diversidad también se ha apoderado de estas herramientas de comunicación virtual.

Las redes sociales pueden catalogarse por sus diferentes funciones, por ejemplo; Instagram, tiktok y youtube, son redes utilizadas para tener un mayor alcance y atraer más usuarios. Aquí destaca el tema de la viralidad, por lo cual, es importante la cuidadosa gestión de cada una de las redes, se debe tener una estrategia de contenido, la personalidad de la marca; como va a vender el contenido, la experiencia que le va a dar al usuario, el objetivo que se tiene; si se pretende educar, emocionar o entretener. Es importante la creación constante de contenido con valor, ya que de esta forma se puede conseguir la fidelidad y confianza de los usuarios.

Las plataformas como Spotify, Telegram o incluso un artículo semanal a través de la web, permite tener otro tipo de interacción con el usuario, brindando información más profunda y detallada, sin necesidad de estar constantemente dentro de un bombardeo de imágenes. También son conductoras al contenido que se encuentra en otras redes sociales.

Por otro lado, el uso del correo electrónico sigue siendo relevante, ya que puede ser utilizado para recolectar firmas; en el caso de Greenpeace, o enviar avisos relevantes que son pensados para cada grupo de destinatarios. Es un espacio que da la sensación de tener un trato más directo con la persona que se encuentra del otro lado de la pantalla.

Sin embargo, la gestión de las redes sociales no termina en la interacción de los usuarios, se debe hacer un constante estudio de que tanto impacto se ha tenido gracias al contenido en las redes, identificar cuál de ellos funciona mejor y cuál no, que tuvo mayor alcance e identificar qué tipo de personas siguieron la cuenta; todo esto para saber qué ajustes son necesarios hacer para la siguiente estrategia.

Existen muchas maneras de utilizar la viralidad en las redes sociales, estas dependen del contenido, artículo, imagen, infografía o vídeo y lo que pretendes lograr usando las tendencias.

ACTIVIDADES REALIZADAS

En la actualidad, Greenpeace ya cuenta con una identidad corporativa definida, desde el año de su creación en 1970 hasta hoy en día, se han preocupado por transmitir a través de la estética de la marca, la cual, se construye por los colores, los símbolos y tipografías utilizadas en sus mensajes, por otro lado también la conexión y las emociones que le traspasan a sus seguidores; cuál es su misión, al mismo tiempo de fortalecer su mensaje (*hubspot, Guía para crear una identidad de marca destacable*): “*estamos unidos y tenemos una sola voz*” (*Greenpeace*). Usar variaciones de imagen o hacer mal uso de ella podría debilitar su identidad y causar confusión sobre quiénes son.

El área de Marketing digital de Greenpeace se encarga de crear un conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación e interacción con posibles donadores, cuidando y manteniendo la misma línea visual, estas permitirán que la organización se comuniqué con el público de forma directa, personalizada y en el momento estratégico. El área crea las campañas, publicaciones, acciones, etc. y por otro lado, los usuarios pueden interactuar, opinar y compartir la información con otras personas, aumentando así el número de seguidores de la cuenta y usuarios que estén interesados en apoyar económicamente o a través de una firma a las campañas.

Al desarrollar una estrategia es importante tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de recibir un mensaje, es por ello que cada vez es más necesario interactuar con los usuarios y realizar estudios sobre ellos.

Una vez realizada la estrategia, se debe crear el material gráfico que será difundido a través de las redes. Greenpeace produce una gran variedad de materiales impresos y digitales, cada uno de estos materiales o diseños deben reflejar su misión y valores fundamentales que se encuentran descritos en el manual de identidad.

Durante mi tiempo de trabajo en Greenpeace, me solicitaron realizar material gráfico o “creativos” para redes sociales, imágenes para gmail y banners para página web, videos, una guía y recetario en formato PDF, diseños para impresión sobre soportes, promocionales y stickers para WhatsApp.

Cada pedido era calendarizado en una base de datos en donde se señalaba el material que se necesitaba; la imagen y el texto que debía llevar, el formato y fecha de entrega.

Los materiales gráficos de Greenpeace deben reflejar su identidad, la regla es utilizar o incorporar uno o más elementos de esta en todos los mensajes



visuales, por ejemplo; logotipo y elementos gráficos que pertenezcan a la campaña del momento.

Los aspectos positivos de la identidad visual de Greenpeace deben reforzarse con claridad. Uno de los elementos más importantes de los creativos para redes sociales, son las fotografías o ilustraciones, se puede usar cualquiera de las dos alternativas mencionadas anteriormente siempre y cuando logre tener impacto para atraer a las personas y los inspire a tomar acción.

Deben ser imágenes impresionantes, emotivas y convincentes, difundir las fotos correctas es un componente clave de cualquier estrategia de comunicación.

Greenpeace cuenta con su propio banco de imágenes, el cual es exclusivo para el uso de la organización, en él, se encuentran fotografías o videos de cada campaña que se ha realizado, imágenes de las marchas de voluntarios, esculturas, personas portando el uniforme realizando trabajos de rescate, entre otras; este registro de acontecimientos no solo corresponde a México, sino también se encuentran fotografías de otros países.



Para reforzar el mensaje del creativo, la imagen se acompaña con un texto; en este caso la tipografía Helvetica Neue es la fuente principal que hoy en día utiliza Greenpeace, no sólo para los post en redes sociales, sino también para su papelería, fué elegida por su simplicidad, legibilidad y disponibilidad. También es fácil de combinar con diferentes fuentes y así crear contraste entre tipografías y el diseño.

En el caso de los creativos para redes sociales (medidas de imágenes 1080 x 1080 px), al ser plataformas tan versátiles, dan la posibilidad de jugar y experimentar con diferentes estilos de imágenes o fotografías, por lo que es posible utilizar otros recursos respetando las reglas de composición; mantener contraste entre el texto y fondo, utilizar una tipografía legible y no cubrir el texto con otros elementos. En cuanto al logotipo, se debe colocar en cada imagen, respetar su área de seguridad y nunca alterar su forma ni color.

Es importante y se debe aprovechar el área de trabajo de cada imagen, lograr que sobresalga el elemento principal y que el texto con la imagen tengan el mismo sentido.

Siguiendo con el sitio web y correo electrónico, realicé banners (medidas de imágenes; sitio web: 1024 x 768px y email: 600 x 200 ó 400 x 400 px). Mantenían la misma estrategia para redes sociales; comunicar un problema y el cómo el usuario podía ayudar a solucionarlo.



Por otro lado, a través de las redes sociales, se realizaron peticiones para proteger los océanos, esto se llevó a cabo en el día internacional de los tiburones, por lo que a cada persona que firmó la petición, se le regalaron wallpapers de tiburones para su celular (1080 x 1920 px) y laptop (1024 x 768 px). Posteriormente se realizó la misma estrategia para el día internacional del jaguar, el llamado de acción era firmar la petición para detener la extinción del mismo. Para cumplir con los pedidos realicé las ilustraciones correspondientes.

Greenpeace organizó un concierto llamado “Green Fest” el cual fue un evento digital al que cualquier persona podría conectarse, se presentaron cantantes como Santa Fe Klan, Lng/SHT, Vivir Quintana, Pahua y Veralux, este evento fue organizado con el fin de recaudar fondos para combatir el cambio climático y la pérdida de la biodiversidad.

En este evento participé en la elaboración de reconocimientos para los cantantes que se presentaron, banners para sitios web, diseño para imprimir sobre un termo y stickers para whatsapp, los cuales las personas conectadas al evento al comprarlos estarán donando a la campaña.

La identidad gráfica del evento ya estaba creada, consistía en una paleta de color conformada por seis colores, la tipografía DK Longreach Regular y Univers LT 55 Roman, fotografías de animales y artículos amigables con el ambiente recortados con la forma de su silueta y editadas a un tono correspondiente a la paleta de colores, por lo que me enviaron estos recursos y algunas referencias visuales para realizar los pedidos faltantes.



Siendo más específica en la composición del reconocimiento, se realizó en un formato tamaño carta vertical, utilizando tres columnas y margen de 1 cm. Me interesaba manejar una jerarquía dividida en tres niveles, en donde el primer elemento que se destaque fuera el nombre del artista y las fotografías que lo rodean. Utilicé la tipografía DK Longreach Regular a 73 pt para el nombre ya que es tipo bold y aplicada con la paleta de colores logra sobresalir de los demás elementos.

Como siguiente nivel se encuentra el logotipo del evento y las palabras de reconocimiento, utilicé la tipografía anterior pero a menor tamaño; 18 px, este texto se encuentra en la columna central justificado hacia la izquierda. En el tercer nivel, coloqué la descripción de Greenpeace ocupando las tres columnas, en este caso decidí utilizar la tipografía Univers LT 55 Roman a 14 pt, ya que es un texto largo y requería una tipografía más simple para una mejor lectura, en este caso de palo seco.

Los banners que realicé se ocuparon para la página web de Greenpeace y la de Boletia, que es la plataforma en donde se estuvieron adquiriendo los boletos, prácticamente se tenía que seguir la misma identidad visual, jugando con las fotografías de animales o artículos amigables con el ambiente.



El diseño de los stickers para WhatsApp fue más libre, ya que podía utilizar una fotografía con texto o bien, realizar mi propia ilustración, podían tener animación o ser estáticos, la idea es que los espectadores tenían que sentirse identificados con las emociones que transmitían los stickers durante la transmisión del concierto.

El diseño del termo se realizó para que la audiencia pudiera adquirirlo durante el concierto, permitiendo así, otro ingreso para la causa.

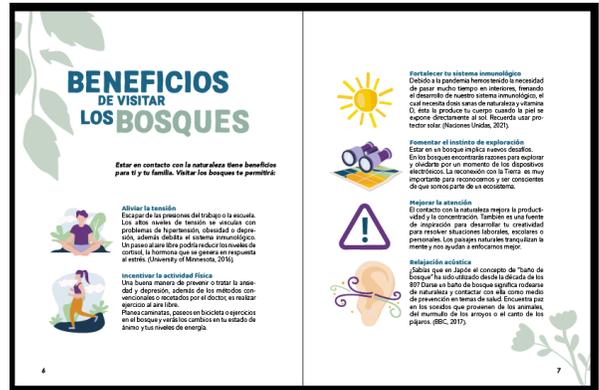
Un proyecto diferente que me fue asignado, fue la maquetación de una guía para ayudar al lector a conocer que son los bosques, cuál es su importancia y como cada persona puede ayudar a preservarlos. Este fue publicado en formato pdf en el sitio web. Se utilizó el formato tamaño carta por el amplio contenido textual, dividido en cinco columnas, con un margen de 2 cm por lado y medianil de 0.5 cm. Al mismo tiempo, se utilizó una retícula de nueve columnas por diez filas para optimizar el espacio de la página.

Para crear contraste entre las tipografías, en el título, subtítulo y para resaltar algunas palabras, utilicé la tipografía Ramona Bold.

En las introducciones a los temas ocupé Avenir Next LT Pro 95 Black Oblique en 14 pt y para la mancha de texto Avenir Next LT Pro Regular, la cual es de palo seco. Como tipografía extra utilicé Baloo Bhaina que es bold, por lo que pudo ser utilizada para texto que indicaba un nuevo punto dentro del texto.



Para ilustrar el material, ocupé fotografías de la galería de Greenpeace y realicé algunas ilustraciones, elegí una paleta de seis colores que fueron ocupados para el texto e ilustraciones, para los subtítulos solamente utilicé dos colores y para aumentar el dinamismo, cree diferentes composiciones y juego de palabras para cada uno. Entre las páginas, coloqué algunos elementos alusivos a la flora que se puede encontrar en los bosques en forma de silueta.



Otro proyecto de la rama de diseño editorial fue el recetario navideño en formato pdf, el cual tenía como objetivo invitar a las personas a consumir los alimentos de una forma más responsable aprovechando cada recurso.

La maquetación la realicé en formato media carta con tres columnas, una retícula de seis columnas con nueve filas y margen de 1.5 cm. Me gusta jugar con el contraste de las tipografías por lo que para los títulos, asigné dos tipografías diferentes; Katagami Signature que es una tipo script y Linotype Gianotten BoldItalic que es una tipografía elegante con serif, para la mancha de texto utilicé Palatino Linotype en Regular y Bold.



Los títulos de la receta fueron centrados y el texto alineado hacia la izquierda. En la paleta seleccioné tres colores, de los cuales en esta ocasión, decidí utilizar el rojo para el fondo de la página; esto con el objetivo de darle un toque más navideño al recetario acompañado de ilustraciones minimalistas de regalos, estrellas y plantas navideñas en color blanco y ocre.

METAS ALCANZADAS

A pesar de que realicé el servicio en una área diferente a editorial, se logró crear un contenido visual que interesó e impulsó a las personas a tomar acción ante estas peticiones o campañas. Durante la transmisión del Greenfest se conectaron 200 personas, lo que permitió una gran cantidad de donaciones y 20 termos vendidos hasta la fecha. El recetario navideño gracias a su difusión en redes sociales fue descargado 171 veces y mencionando los

fondos de pantalla también fueron solicitados, aunque no aún no se cuentan con cifras finales.

Estos resultados demuestran que cada vez las personas son más conscientes de estos problemas ambientales y están dispuestos a aportar su granito de arena para lograr un cambio verdadero.

CONCLUSIONES

Realizar el servicio social en Greenpeace me permitió adentrarme a un nuevo panorama de trabajo y uso de las redes sociales. En esta era digital es indispensable sacar las mejores armas creativas para destacar sobre la competencia, sin embargo, para tener éxito en una campaña o una venta de producto, muchas veces creemos que se consigue siendo esclavos de la computadora, que tenemos que permanecer la mayor parte de nuestra vida creando contenido para las redes pensando en que alguna de esas piezas gráficas será exitosa, pero la realidad es otra. Conocer qué es el marketing digital, cómo funciona y crear las estrategias adecuadas, son la clave para alcanzar los objetivos que nos planteamos. Se debe crear contenido inteligente, de calidad y con valor antes de cantidad, interesarse por la gente a la que nos dirigimos e identificar lo que realmente necesita saber, crear conciencia y fidelidad.

Por otro lado, la tecnología avanza a pasos agigantados y como diseñadores tenemos la obligación de estar en una constante actualización en técnicas y conocimientos que nos ayuden a enriquecer nuestro trabajo y poder resolver distintos tipos de problemas gráficos, utilizando así, todas las herramientas y estrategias posibles a nuestro favor.

RECOMENDACIONES

Una recomendación que podría dar tanto para las personas que pertenecen a la organización, como para los estudiantes que realizan su servicio social, es mantenerse en constante comunicación como sea posible. Puede resultar enriquecedor escuchar las aportaciones de ambos lados, tanto de personas que tienen más experiencia como de los estudiantes, sobre todo involucrarlos más en los procesos de trabajo, esto puede ayudar a que adquieran más conocimiento en el ambiente laboral, además de desarrollar la capacidad para resolver problemas reales.

REFERENCIAS

- amdia. (2013, April 3). *Greenpeace y Fundación Huesped comparten sus estrategias exitosas de marketing directo*. Dma. <https://amdia.org.ar/site/greenpeace-fundacion-huesped-explican-que-estrategias-de-marketing-se-aplican-en-el-tercer-sector/>
- Colabora con Greenpeace*. (n.d.). Greenpeace España. Retrieved January 21, 2022, from <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/donaciones/>
- Descubre qué es la viralidad en redes sociales*. (2020, April 20). SOCIMENT. <https://www.sociment.com/viralidad-redes-sociales/#:~:text=%C2%BFqu%C3%A9%20entendemos%20como%20viralidad%20en%20redes%20sociales%3F%20Se>
- El Avance de la comunicación a través de las Redes Sociales*. (2016, August 25). Merary Delgadillo. <http://www.merarydelgadillo.com/2016/08/avance-traves-de-las-redes-sociales/>
- EL ÉXITO DE GREENPEACE: MARKETING VIRAL*. (2019, June 13). Momik. <http://www.momik.es/el-exito-de-greenpeace-marketing-viral/>
- Greenpeace, maestros del marketing viral para poner a las marcas contra las cuerdas*. (n.d.). PuroMarketing. Retrieved January 21, 2022, from <https://www.puromarketing.com/7/22543/greenpeace-maest-marketing-vital-para-poner-marcas-contra-cuerdas.html>
- Greenpeace México: 28 años de sumar fuerza colectiva a favor del medio ambiente. (n.d.). Retrieved January 21, 2022, from Greenpeace México website: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/10181/greenpeace-mexico-28-anos-de-sumar-fuerza-colectiva-a-favor-del-medio-ambiente/>
- Greenpeace. (n.d.). *Cómo nos financiamos*. Greenpeace España. Retrieved January 21, 2022, from <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/financiacion/>
- Hacer donaciones para cuidar al planeta, ¿es importante?* (n.d.). Greenpeace México. Retrieved January 21, 2022, from https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8414/hacer-donaciones-para-cuidar-al-planeta-es-importante/?gclid=Cj0KCQiAoY-PBhCNARIsABcz773EazLYhQHMU8-o05QevRX6HUY34Tr6Vo1005RGIO1kZB8AGz5NdRQaAkqYEALw_wcB
- H, por M. J. E. (2016, May 30). *Los secretos del marketing de Greenpeace | ExpokNews*. <https://www.expoknews.com/los-secretos-del-marketing-de-greenpeace/>
- Misión, visión y valores*. (n.d.). Greenpeace México. <https://www.greenpeace.org/mexico/mision-y-valores/>
- Las 8 claves del éxito de Greenpeace en las redes sociales*. (2016, November 4). ExpokNews. <https://www.expoknews.com/8-claves-del-exito-de-greenpeace-en-redes-sociales/>
- Las campañas más virales de Greenpeace que seguro recuerdas*. (2020, December 29). GuiaONGs.org. <https://www.guiaongs.org/noticias/las-campanas-mas-virales-de-greepeace-que-seguro-recuerdas/>
- Logros de Greenpeace México*. (n.d.). Greenpeace México. Retrieved January 21, 2022, from <https://www.greenpeace.org/mexico/logros-greenpeace-mexico/>
- Marketing Digital: qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online*. (2019, February 25). Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Provocar, el éxito del marketing de Greenpeace*. (2014, October 13). Alto Nivel. <https://www.altonivel.com.mx/marketing/46016-provocar-el-exito-del-marketing-de-greenpeace/>
- Revista Gerencia - Cómo las redes sociales y los avances tecnológicos estimulan la revolución ERP*. (n.d.). Wwww.emb.cl. Retrieved January 21, 2022, from <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=3250&ni=como-las-redes-sociales-y-los-avances-tecnologicos-estimulan-la-revolucion-erp>