

---

Pla de màrqueting digital  
**PELS BOSCOS  
DE MUNTANYA**

Núria Tendero i Roca

TREBALL FINAL DE MÀSTER  
Màster Universitari en Màrqueting Digital  
UOC Estudis d'Economia i Empresa






---

# ÍNDEX

01	Resum Executiu
02	Anàlisi Intern i Extern
03	DAFO   Diagnosi situació digital
04	Objectius
05	Públics Objectiu
06	Estratègia
07	Accions
08	Pressupost
09	Mesurament i Control
10	Conclusions



---

Els **bosc**os de muntanya són un bé comú per les importants funcions que desenvolupen en benefici de tota la societat, des dels petits pobles de muntanya fins a les grans ciutats.

Constitueixen un valor en aspectes **productius, recreatius i mediambientals.**

# 01

## RESUM EXECUTIU



BERGWALD  
PROJEKT

Projecte Boscos  
de Muntanya

Fundació sense ànim de lucre que treballa per **promoure la conservació i millora dels boscos** d'alta muntanya als Pirineus catalans mitjançant **l'acció, el voluntariat ambiental i la participació** ciutadana.

# 01

---

## RESUM EXECUTIU

### Idea

**Redefinició estratègica** per potenciar la presència digital i impulsar canvis, explotant el valor del lideratge en voluntariat ambiental per adquirir major reconeixement en gestió forestal sostenible.

### Objectius

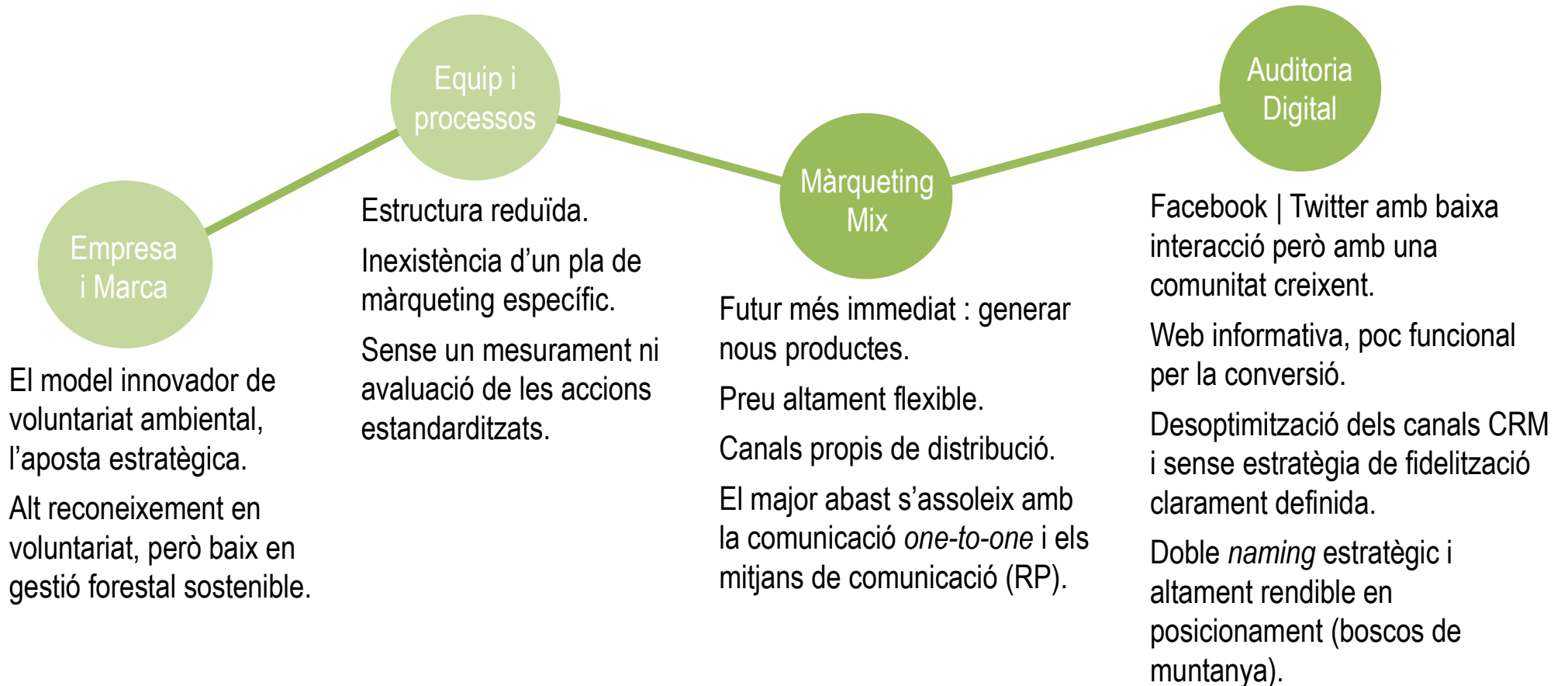
Augmentar la **notorietat de la causa** i millorar la **captació de fons privats** per buscar la sostenibilitat que l'entitat requereix.

### Conclusions

**Optimitzar** els canals digitals i **innovar** en les accions són la prioritat, sense perdre oportunitats per projectar els valors i el posicionament que es vol assolir.

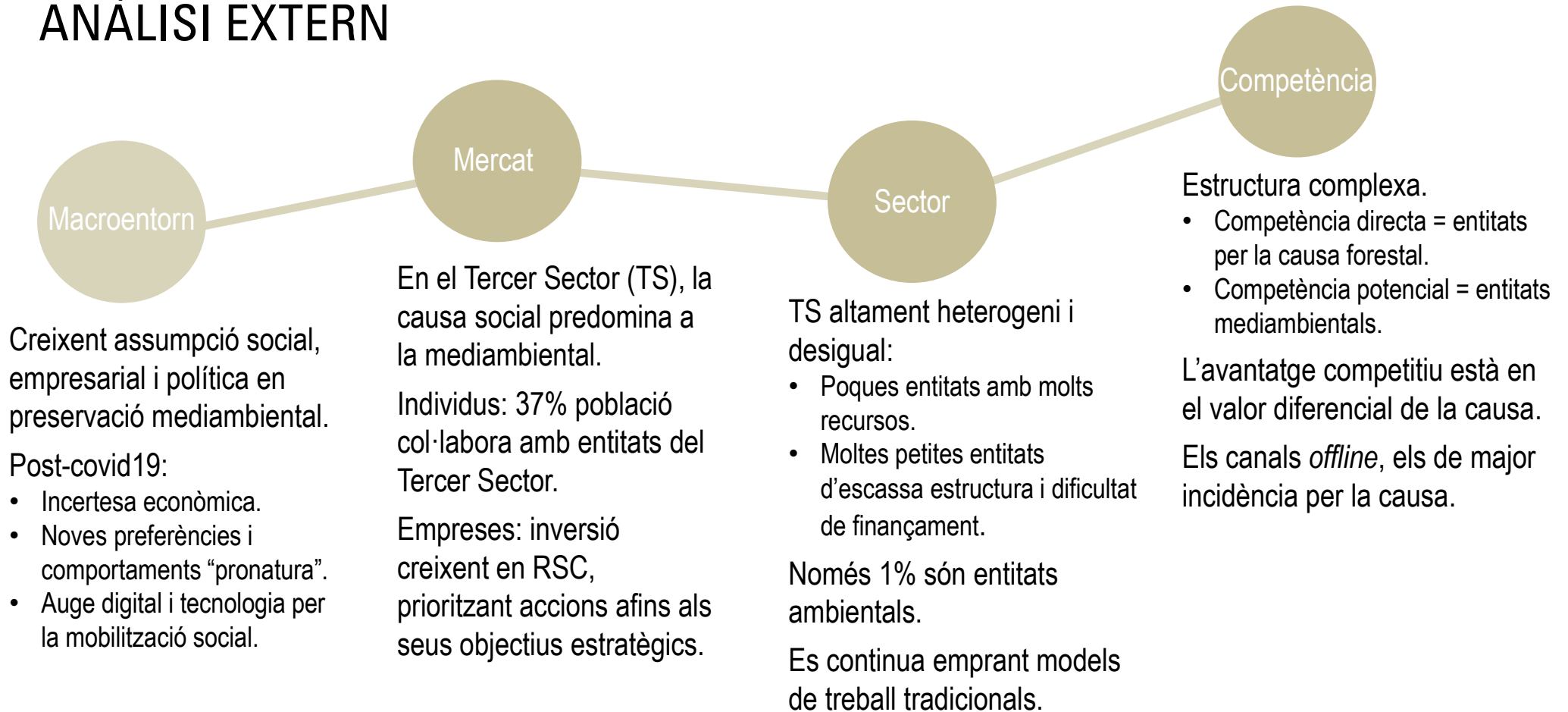
Socis clau	Activitats clau	Proposta de valor + Impacte social	Relació amb els clients	Segments d'interès
<p><b>Entitats gestores dels boscos de titularitat pública</b> Acords de custòdia o d'ordenació forestal.</p> <p><b>Institucions públiques</b></p> <p><b>Co-creació</b> Compartició o participació amb actuacions de projectes d'altres entitats o organitzacions.</p> <p><b>Marketplaces especialitzats</b> Faciliten la trobada de l'entitat amb possibles col·laboradors (voluntaris o empreses segons la plataforma).</p> <p><b>Col·laboracions estables</b> amb empreses públiques o privades.</p>	<p><b>Formació del voluntariat</b> Per garantir la qualitat de l'execució forestal.</p> <p><b>Transparència</b> Per la credibilitat de l'entitat i compromís amb tots els membres vinculats amb la fundació.</p> <p><b>Comunicació efectiva</b> Que es compregui la causa i el valor de les solucions que aporta la fundació.</p> <p><b>Recursos clau</b></p> <p><b>Voluntaris</b> Com a capital humà principal en l'acció de gestió forestal.</p> <p><b>La base social</b> Un recurs indispensable per assolir independència financera i difusió de la causa.</p> <p><b>Reconeixement de l'entitat</b> Per generar impacte i tenir incidència en la gestió forestal sostenible.</p>	<p><b>Voluntariat ambiental amb impacte</b></p> <p><b>PROPÓSIT</b> Actuar i conscienciar pel manteniment del bon estat dels boscos de muntanya. Ser referents en el voluntariat ambiental. Ser referents en gestió forestal sostenible.</p> <p><b>IMPACTE</b> Cura, preservació i millora dels boscos de muntanya.</p> <p><b>VALOR</b></p> <p><b>Territori</b> Pirineu català, l'excel·lència dels boscos d'alta muntanya.</p> <p><b>Experiència vivencial</b> Endinsar la gent al bosc i apropar-los a la gestió forestal. Establir una connexió bosc-humanitat.</p> <p><b>Qualitat de l'execució</b> en treball forestal, en impacte mediambiental, en organització del voluntariat.</p> <p><b>Compromís amb el territori</b></p>	<p><b>Emailing i esdeveniments anuals institucionals</b> Relació directa establerta amb els associats i principals col·laboradors.</p> <p><b>Face-to-Face</b> Principal canal de comunicació interpersonal i atenció personalitzada amb els diversos segments d'interès.</p> <p><b>Reputació i transparència</b></p> <p><b>Auto inscripcions de socis/es a través de formulari web</b></p> <p><b>Canals</b></p> <p><b>Directes:</b> Web Xarxes socials Emailing Fires especialitzades</p> <p><b>Indirectes:</b> Presència en web de tercers Mitjans de comunicació Publicitat exterior Xerrades i Esdeveniments Associats (<i>word-of-mouth</i>)</p>	<p><b>Públic en general</b> La societat en general és beneficiària del impacte de la causa i possibles simpatitzants.</p> <p><b>Voluntaris</b> Persones sensibilitzades amb el medi ambient. En major proporció homes, d'entre 35 a 65 anys, amb estudis universitaris, laboralment actius i nivell Els joves un segment potencial.</p> <p><b>Individus (Socis/Donants)</b> Persones sensibilitzades amb el medi ambient i/o afins als territoris de muntanya. Majoritàriament constituïdes en unitat familiar, amb estudis superiors i de nivell adquisitiu mig-alt.</p> <p><b>Empreses</b> Organitzacions amb qüestions ambientals integrades en les estratègies de RSC, valors o activitats que desenvolupa. Organitzacions afins als boscos de muntanya, ja sigui per la seva activitat empresarial, públics d'interès o posicionament diferencial.</p> <p><b>Ciutadania local</b> Habitants i població fluctuant del Pallars Sobirà.</p> <p><b>Influència</b> Patronat i institucions públiques que es relacionen amb l'entitat.</p>
<p><b>Estructura de costos</b> Model de negoci impulsat per la generació de valor a través del <i>outsourcing</i> (voluntariat). Els costos de personal són inherents i representant el 50% de les despeses. Costos fixos elevats (Personal, Lloguer, Consums). Costos variables indispensables per l'activitat (Serveis externs de professionals i altres).</p>		<p><b>Fonts d'ingressos</b> Ajuts i subvencions públiques. Quotes dels associats. Donacions, col·laboracions i patrocinis privats. Prestació de serveis.</p>		

## ANÀLISI INTERN



# 02

## ANÀLISI EXTERN





# 03

## DAFO

### OPORTUNITATS

- Potencial de mercat: creixent col·laboració ciutadana i corporativa en afers mediambientals.
- Nous comportaments: major solidaritat + noves relacions amb els espais naturals.
- Organització en xarxa i innovació són elements diferencials:
  - La tecnologia catalitzadora de moviments socials.
  - TIC i I+D+i poc explotat en el Tercer Sector.

### FORTALESES

- Voluntariat ambiental: proposta singular de valor.
- Notable presència digital, majoritàriament en mitjans digitals.
- Creixent comunitat social digital (xarxes socials) i participativa (socis i voluntaris).
- Capacitat per establir vincles afins i de proximitat.

### AMENACES

- Incertesa econòmica = Incertesa en finançament.
- Sector atomitzat i altament competitiu en la captació de recursos i d'audiència.
- Competència: grans entitats TS i empreses amb RSC copsant el protagonisme en causes mediambientals.
- Pèrdua de la influència del *face-to-face*, fent necessària una comunicació més digital.

### FEBLESES

- Poca diversificació de propostes de col·laboració.
- Baix ús de la tecnologia per l'eficiència organitzativa.
- Web i CRM desoptimitzats per la captació de fons i socis.
- Baixa producció de continguts.
- No existeix cultura de mesurament de resultats.

# 04

## OBJECTIUS

Els objectius del pla de màrqueting digital s'estableixen en el termini màxim de consecució final del 2021.

Objectiu GENERAL	SMART
Major compromís amb la causa i amb l'activitat de la fundació.	OG1 · Aconseguir 250 nous socis/sòcies (+40% base social 2020) i 10 noves empreses col·laboradores a finals del 2021.
Objectius ESPECÍFICS	SMART
<b>CONEIXEMENT</b> Generar notorietat de la causa.	OE1 · Millorar el posicionament orgànic apareixent en la primera pàgina (8 primeres posicions) dels resultats de cerca per "gestió forestal" i "voluntariat ambiental". OE2 · Superar les 11.000 visites a la web (+20% visitants web 2020).
<b>INTERÈS</b> Augmentar l'audiència dels continguts i el coneixement de l'activitat de l'entitat.	OE3 · Aconseguir 1.000 nous seguidors en el global de les xarxes socials (+20% seguidors 2020). OE4 · Augmentar l' <i>engagement</i> assolint un promig mensual de 500 interaccions i de 150 comparticions en el global de les publicacions a les xarxes socials. OE5 · Aconseguir 500 nous contactes a la base de dades.
<b>CONVERSIÓ</b>	OE6 · Augmentar un 50% els ingressos provinents d'aportacions privades en donacions, patrocinis o col·laboracions respecte l'any anterior.

## PÚBLICS OBJECTIUS



INDIVIDUS

MARC "Activista"

28 anys i sense ingressos regulars.

Vida social molt activa. Extravertit i sempre disposat a ajudar. Crític amb els mitjans de comunicació.

Necessita sentir-se útil per als seus ideals. Cerca oportunitats per descobrir i adquirir coneixements.



INDIVIDUS

JÚLIA "Empàtica"

51 anys. Metgessa. Ingressos mig-alt.

Pragmàtica i enèrgica. Compromesa. Àvida usuària de les xarxes socials.

Coherent amb els seus valors. Educa les seves filles amb consciència sostenible i implicació pel futur. Creu en el valor de les entitats socials.



CORPORATIU

ELENA "Responsable"

37 anys. Cap RRHH. Ingressos mig.

Calmada i reservada. Usuària digital per compres i consulta de informació.

L'empresa on treballa li ha demanat una proposta per implicar els treballadors en els nous objectius de sostenibilitat de la companyia.

# 06

## ESTRATÈGIA | Concepte de campanya

### #Bosquegem

Bosquejar<sup>1</sup> és un verb inventat que fusiona **bosc** i **acció**. Un concepte que crida a la iniciativa. En plural, té la significació de comunitat, és inclusiu i no imperatiu.

Sota l'eslògan #bosquegem es crearan missatges i continguts que transmetran acció compartida, integrada en el territori i el voluntariat com element de gran valor per la causa.

Les estades de voluntariat permeten crear una narrativa amb història a partir de l'experiència real dels voluntaris *bosquejant* donant a conèixer:

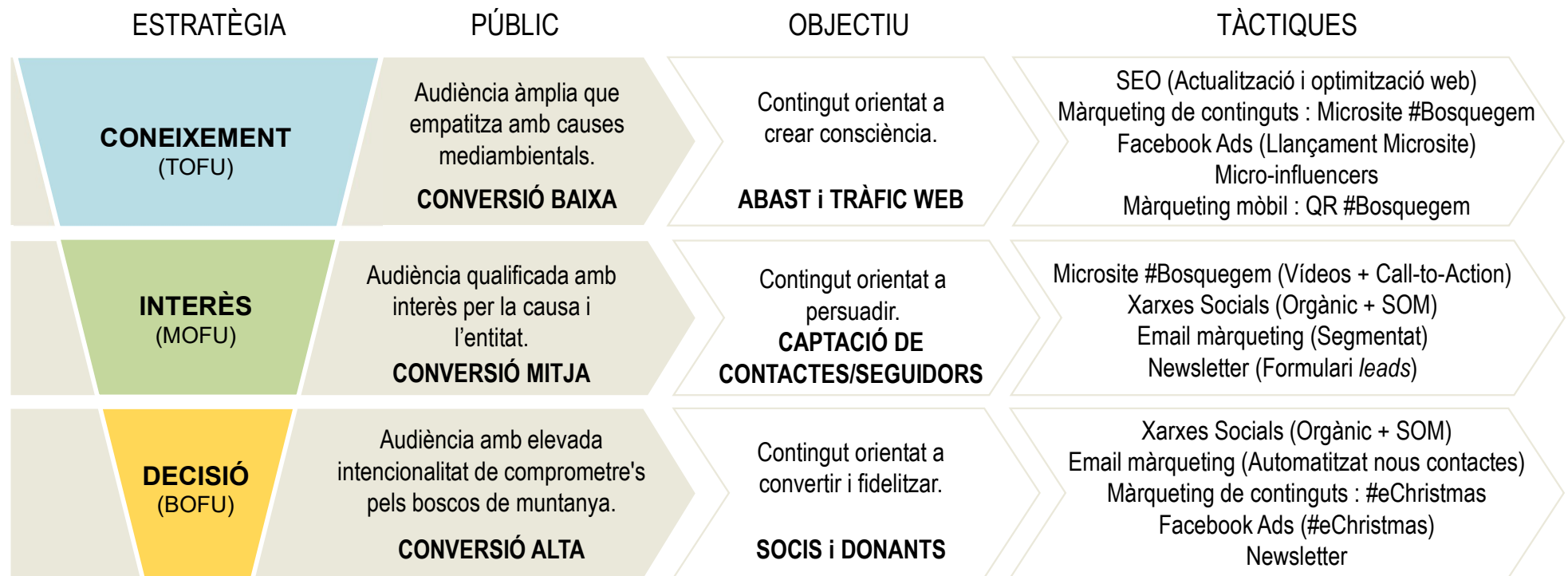
- Què està passant als boscos de muntanya.
- Qui són participants en la causa : persones que cuiden els boscos.
- Com s'actua al bosc i en el territori : gestió forestal sostenible.



<sup>1</sup> El concepte ha estat ideat per Clara López García en el marc del seu TFG en Periodisme.

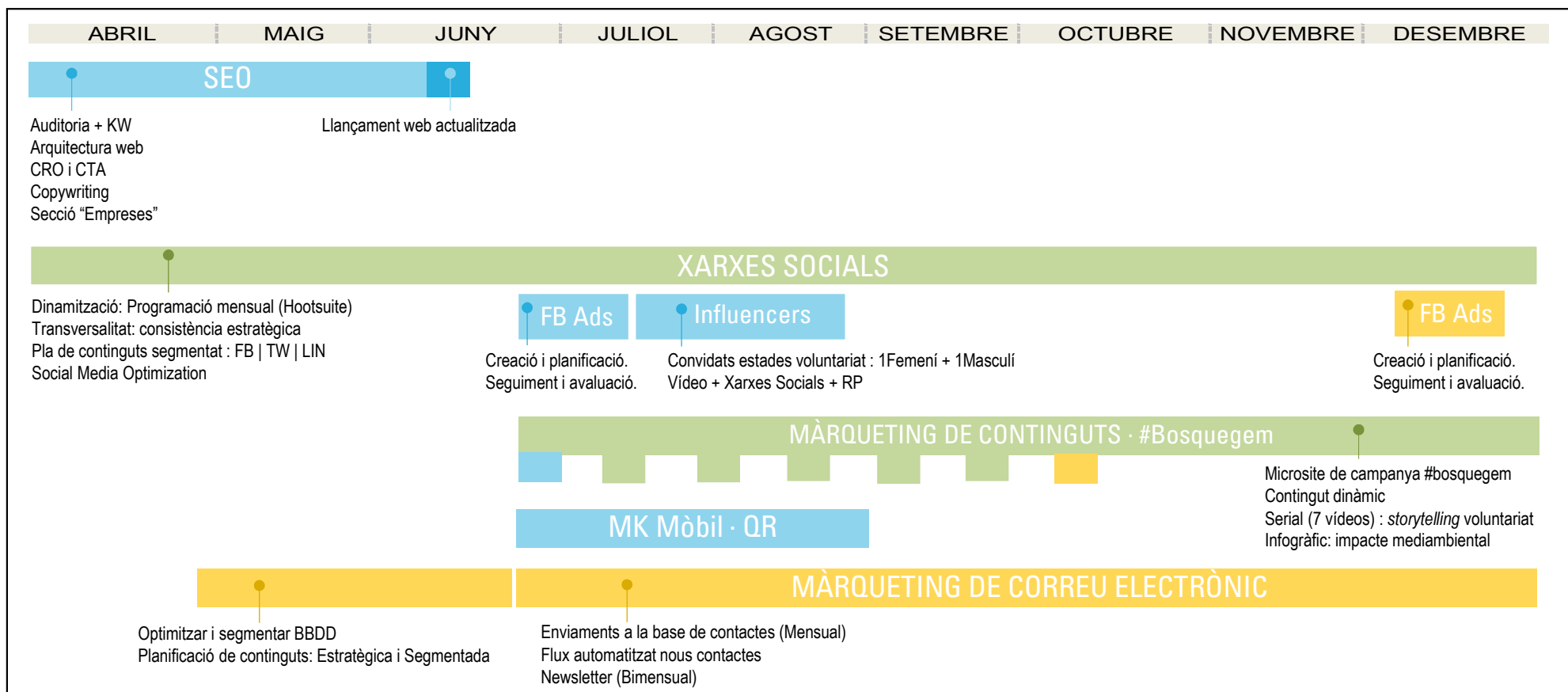
# 06

## ESTRATÈGIA | Embut de conversió



# 07

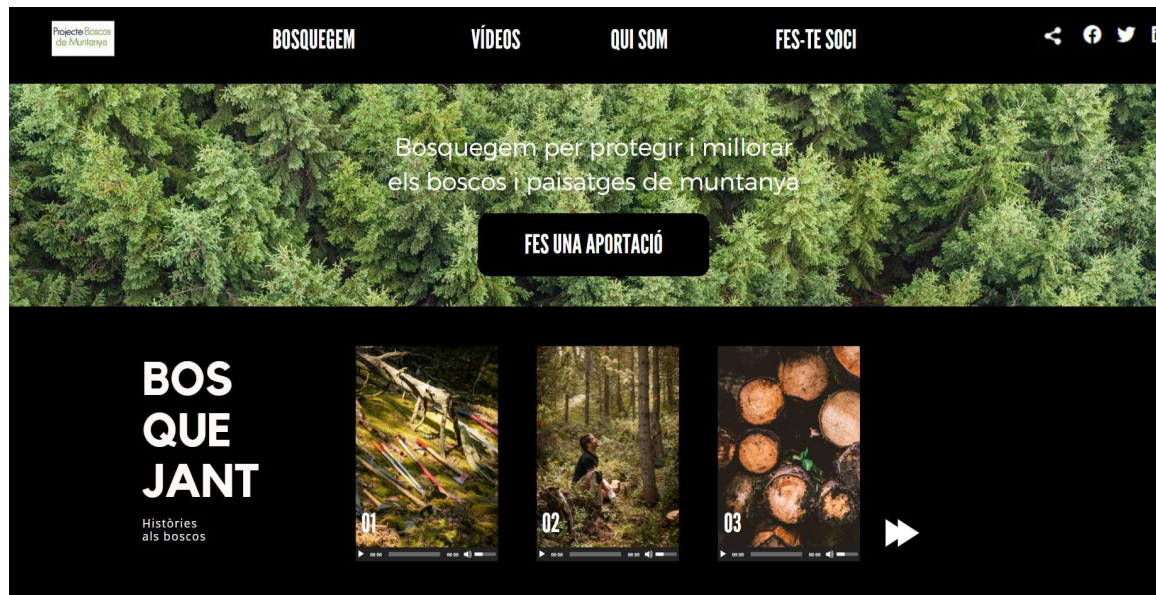
## ACCIONS



# 07

## ACCIONS

MICROSITE · #Bosquegem



SEO · Núvol paraules clau de posicionament



Facebook Ads · #Bosquegem



Mk Mòbil · QR #Bosquegem



# 08

## PRESSUPOST

Pressupost del Pla de Màrqueting Digital		9.908,00 €	100%	Prioritat*
<b>Web</b>		<b>2.850,00 €</b>	<b>29%</b>	
Redisseny i ajustaments web	Agència	1.250,00 €		1
Copywriting : Continguts web	Redactor	650,00 €		1
SEO : Auditoria i implementació	Agència	950,00 €		1
<b>Content Marketing</b>		<b>2.750,00 €</b>	<b>28%</b>	
Microsite	Agència	850,00 €		2
Vídeos	Professional	1.500,00 €		1
E-Christmes	Dissenyador	400,00 €		2
<b>Xarxes Socials Ads</b>		<b>868,00 €</b>	<b>9%</b>	
Eina de gestió (Hootsuite)	Versió <i>Pro</i>	468,00 €		1
Facebook Ads	Inversió	400,00 €		2
<b>Marketing Mòbil</b>		<b>1.340,00 €</b>	<b>14%</b>	
Disseny suports <i>offline</i>	Dissenyador	150,00 €		1
Producció suports <i>offline</i>	Fabricant	1.190,00 €		1
<b>Email Marketing</b>		<b>300,00 €</b>	<b>3%</b>	
Copywriter articles Newsletter	Redactor	300,00 €		3
CRM	Versió <i>free</i>	- €		1
<b>Micro-influencers</b>		<b>1.800,00 €</b>	<b>18%</b>	<b>3</b>

\* 1 Màxima / 2 Mitjana / 3 Baixa

Generar implicació amb la causa és l'objectiu prioritari.

Es considera rellevant estimar el retorn de la inversió en cost per captació de contactes (CPA).

OBJECTIU 500 *leads*  
1.000 seguidors XXSS

CPA *Leads* = 19,82 €

CPA Global = 6,61 €

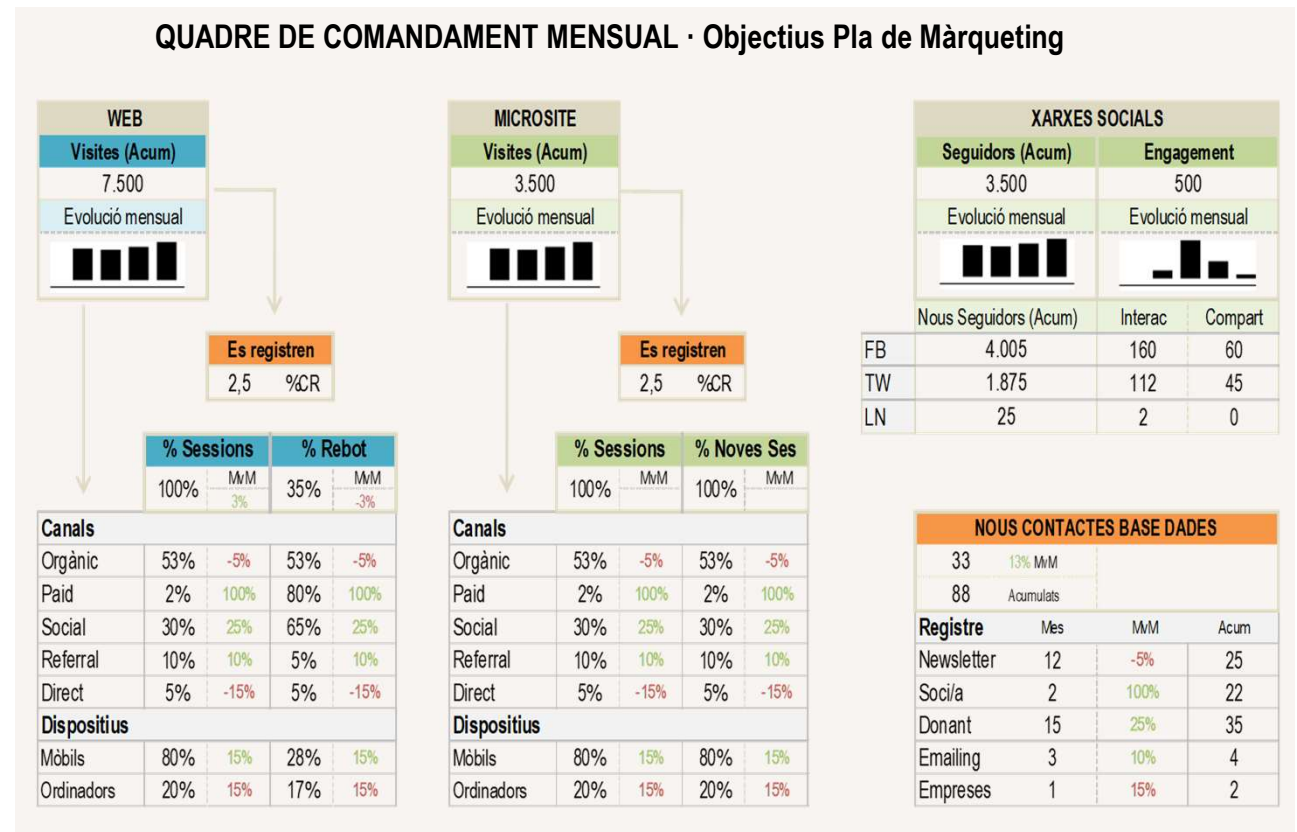


# 09

## MESURAMENT I CONTROL

S'estableix un control i seguiment mensual:

- 1) Quadre comandament general >> Assoliment dels objectius.
- 2) Quadre comandament per canals i accions >> Optimitzacions i mesures correctores.



## CONCLUSIONS

- De l'anàlisi extern i intern s'identifiquen **oportunitats i potencial per fer créixer la presència digital** de la fundació afavorint la seva reputació i reconeixement.
- **Innovar en els elements de comunicació i fer ús més optimitzat dels canals digitals** es constitueixen com indispensables per promoure la causa, per projectar el reconeixement que la fundació vol assolir i per afermar sostenibilitat financera.
- **Mesurar i avaluar** és elemental pel coneixement i l'aprenentatge continu, en el futur més immediat per potenciar projectes de menor magnitud i generar nous.
- En els models de negoci social i en el Tercer Sector més específicament, **vèncer la desconfiança i el sensacionalisme** de la societat amb les entitats suposa un repte a crear accions de comunicació efectiva.



---

**MOLTES GRÀCIES**

Agraïment especial a l'equip de Projecte Bosc de Muntanya.