

### FLAMA SURF: POR UN MAR MÁS LIMPIO

**José Luis Vázquez Burguete** (*Universidad de León, España*)

**Ana Lanero Carrizo** (*Universidad de León, España*)

**María P. García Miguélez** (*Universidad de León, España*)

**María José Luna Santos**

**Santiago Mencías Calderón**

#### Resumen:

La empresa seleccionada para la realización de este caso es Flama Surf, dedicada a la fabricación de tablas de surf de madera. Creada por el diseñador gráfico, Sergi Galanó. Vio una oportunidad de negocio que podía frenar la insostenibilidad del sistema tradicional de fabricación de tablas de surf. Así, uniendo sus tres pasiones: la creatividad, el surf y el ecologismo, ha conseguido eliminar buena parte de las sustancias químicas y los materiales derivados del petróleo que se venían usando, remontándonos de esta manera a las raíces del surf.

Entre sus principales objetivos, además de conseguir una tabla 100% orgánica, se encuentra la concienciación social. Flama se hace notar globalmente, en 2014 fue invitado al Wooden Surfboards Day, en Currumbin Alley, en la Gold Coast de Australia. Además, organiza eventos; European Wooden Surfboard Meet (este año 2018 ha sido la segunda edición) quedadas, charlas en centros educativos... donde difunde su filosofía y muestra sus proyectos.

Queremos llamar la atención mostrando cómo Flama pretende concienciar al universo surf, de cómo un mundo tan cercano a la naturaleza, la está destruyendo poco a poco.

#### Abstract:

The enterprise that we have chosen for this project is called Flama Surf, which works on the production of wooden surfboards. The graphic designer Sergi Galanó, saw an opportunity that could stop the unsustainability of the traditional surfboard manufacturing system, and created this enterprise. He managed to combine three of his passions: creativity, surf and environmentalism. Thanks to this, he has removed a great part of chemicals and petroleum-derived materials that were used. This way he is going back to the cause and roots of surfing.

Not only wants he to achieve his main aim, getting a 100% organic wooden table, but also, raising social awareness. Flama is known all around the world and in 2014 he was invited to the Wooden Surfboards Day in Currumbin Alley, based in the Australian Gold Coast. Also, he is in the organization board of certain events; such as the second edition of the European Wooden Surfboard Meet which took place this year 2018, also meetings, talks in schools, etc. where he spreads his philosophy and shows his projects.

We just want you to let you see how Flama is raising awareness on the universe of surf. How a world that is so close to nature, is gradually destroying it.

## 1. Introducción

En este proyecto os vamos a hablar de la empresa Flama Surf, de Premiá de Mar, Barcelona. Creada por Sergi Galanó, un diseñador gráfico barcelonés que, cansado de la ciudad, decidió desplazarse a un valle del Pirineo. Allí descubrió su talento para trabajar la madera y decidió, entonces, combinar sus tres pasiones: la creatividad, el surf y el ecologismo. Desarrollando así, una idea de negocio que eliminase la parte más contaminante e insostenible de la fabricación de las tablas de surf convencionales.

Tras años de investigación y experimentos, en 2011 Flama se presentó al mundo del surf en el Festival Salinas Longboard, con su tabla “FlamaClassic” caracterizada por ser prácticamente orgánica, pues está fabricada con madera de paulownia, la cual es muy económica, ya que crece muy deprisa, y al ser resistente al agua no es necesario añadir fibras ni resinas.

Posteriormente, en 2014, Sergi vivió una jornada inmejorable con el gurú del surf Grant Newby, en el Wooden Surfboards Day, en Currumbin Alley, en la Gold Coast de Australia. Al ser Newby el primero en experimentar con tablas de núcleo de EPS (Espuma de Poliestireno) y con pieles de paulownia envasadas al vacío, sin necesidad de usar fibra de vidrio, Sergi tomó muy buena nota de todo lo aprendido en este viaje, sirviéndole como origen para la revolución tecnológica de sus productos.

En 2017, organizó en Berria (Santoña, Cantabria) el primer European Wooden Surfboard Meet. Dándose cita en él, fabricantes de tablas de surf de madera llegados desde todo el mundo. En este año 2018, ha repetido experiencia, y la playa de Berria ha vuelto a tener a un excelente grupo de apasionados del surf y la madera.

También durante 2017, recibió el sello Gold Level Ecoboard. Otorgado por la organización Sustainable Surf, como primer fabricante europeo de tablas de surf con certificado de calidad medioambiental.

En cuanto a su actividad empresarial, aparte de la fabricación de tablas de surf, también se dedica a la fabricación de longskates, handplains y demás productos destinados a deportes de deslizamiento, pero sin desviar nunca su filosofía de empresa.

Las razones que llevaron a Sergi a tomar la determinación de crear Flama son múltiples, pero nadie como él para expresarlas (Galanó, 2015):

### PERSONAL STATEMENT

*“I’m a believer that we live in an unjust and perverse world, dominated by the power of capitalism that does not understand and care for the environment. Instead, our goal is to swim in the opposite direction: we are against patents and corporate monopolies, although we are aware that this could be harmful to our intentions. May be others will copy our construction techniques, and bring mass production to third world countries without any environmental considerations. Oh well... at least we will have our consciousness clean”.*

**Figura 1.** Una de las tablas de exposición de Flama Surf



Fuente: <https://flamasurf.com/content/6-philosophy> a 8/11/2018

## 2. Desarrollo del caso

### 2.1. Punto de partida

El mundo del surf es, en general, un mundo comprometido con la naturaleza y el medio ambiente...o eso se cree desde fuera del mismo. Los materiales con los que se fabrican las tablas de surf, principal accesorio necesario para su práctica, son extremadamente contaminantes.

Las resinas y otros materiales utilizados, desde hace más de 70 años, hacen que nuestras tablas sean auténticas bombas de contaminación, tanto en su fabricación como en su posible reciclaje.

Las tablas de surf convencionales se fabrican, principalmente, con espuma de poliuretano, resinas de poliéster o epoxy y fibra de vidrio. Todos ellos son materiales altamente contaminantes, y la gran mayoría de las tablas de surf de todas las playas del mundo están fabricadas con ellos.

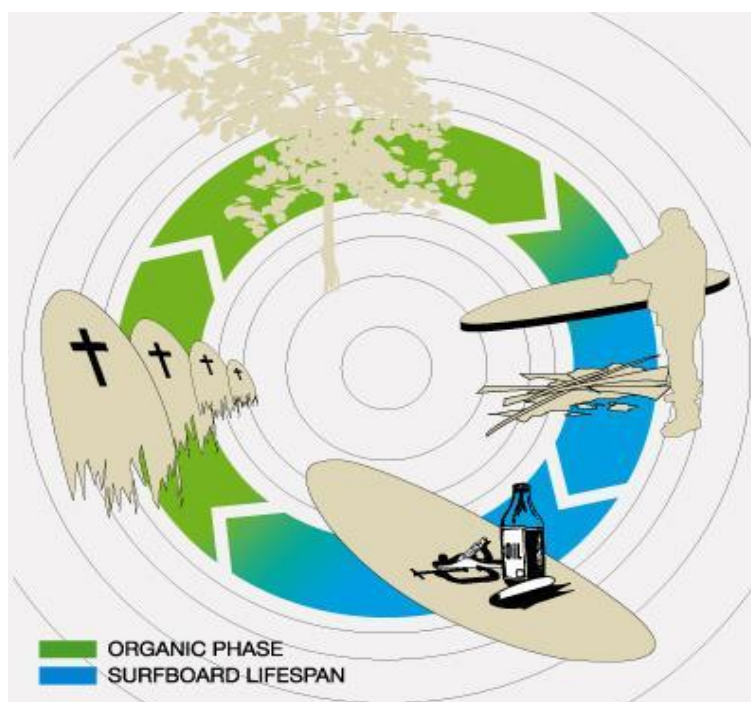
En el año 2005, la empresa estadounidense Clark Foam cerró sus puertas sin previo aviso. Clark Foam, era el mayor proveedor mundial de espuma de poliuretano, y se desconocen los motivos exactos que movieron esta decisión que hizo tambalearse la industria del surf. Desde entonces la búsqueda de un material alternativo ha sido una constante.

Sin embargo, en Flama han tenido muy claro desde el principio que una alternativa real y asequible, tanto para el usuario como (sobre todo) para el medio ambiente, es la madera de pawlonia.

Esta madera, tiene una característica muy especial, es resistente al agua salada. Esto la hace ser un elemento esencial en la búsqueda y captura de un nuevo y mejorado material para la fabricación de tablas. Otro tema a tener en cuenta es su rápido crecimiento. A pesar de ser una variedad del sudeste asiático, actualmente se da en todo el mundo, y su rápido crecimiento (incluso en zonas donde la calidad de la tierra no es buena) hacen que sea un árbol perfecto para repoblar zonas deforestadas. El resto de sus características principales son: menor peso que el resto de maderas utilizadas en la fabricación de tablas de surf y una dureza mayor que el resto de maderas.

La pawlonia es la materia prima principal de Flama, con ella fabrica todas sus tablas. Éstas, son fabricadas al 99% con materiales orgánicos y, por tanto, biodegradables.

**Figura 2.** El objetivo principal de Flama Surf: “cerrar el círculo orgánico”



Fuente: <https://flamasurf.com/content/6-philosophy> a 8/11/2018

## 2.2. Una idea que coge fondo

Al igual que una ola, que cuando coge fondo se hace más grande e interesante, la idea de Sergi va creciendo. En un primer momento, la afición escondida de Sergi para con la madera, cogió forma con su primera tabla en madera de ágave. Pero aquella primera tabla estaba recubierta con fibra de vidrio, y esa no era su intención principal.

Sergi ha hecho surf desde hace más de 20 años, y su compromiso con esta forma de vida y con la naturaleza necesitaban un punto de unión, que encontró claramente en su idea de negocio con Flama. Sus tablas producen un impacto mínimo en la naturaleza, tanto en los materiales con los que se fabrican como en la energía utilizada en el proceso.

El afán de innovación de su creador hace de Flama una empresa con un futuro prometedor y un presente apasionante. Ha evolucionado con distintos sistemas de fabricación de tablas de surf de madera:

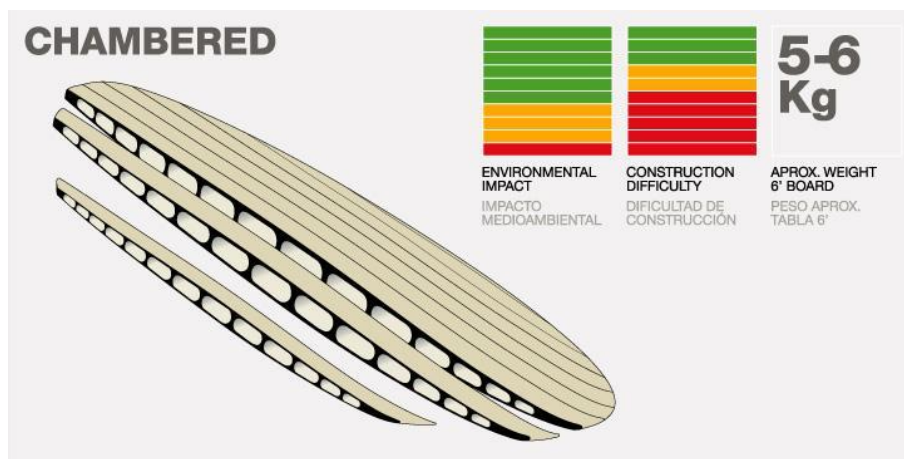
- El primero era el sistema *chambered*, conforme al cual, y desde un bloque principal, ya dado la forma principal, se corta en transversal, se saca la madera en huecos para aligerar peso y se vuelve a unir.
- El segundo es el sistema *cold press*, consistente en una estructura interna de costillas, alma central, cantos y recubrimiento, con una presión en frío para fijar perfectamente todas las piezas que componen la tabla.
- El tercer sistema es el *hollow box*, muy parecido al anterior, en este caso los recubrimientos se hacen tira a tira pegadas una a una.
- Y el cuarto sistema es el *timber skins* siendo aquí donde Flama ha realizado un proceso innovador. En lugar de una estructura de costillas, el centro de la tabla está “rellenado” con EPS (poliestireno expandido) y cerrado con madera y un proceso de sellado al vacío.

Flama tiene una política de marketing muy acorde a su filosofía de empresa. No tiene grandes movimientos publicitarios o de patrocinios de gente conocida en el mundo del surf (participantes en competiciones). Pero si tiene una repercusión fuerte, deducida al saber que es referente nacional y europeo en cuanto a la fabricación de tablas de surf sostenibles.

En 2014, Sergi viaja invitado a la Gold Coast australiana para participar en el Wooden Surfboards Day. Allí, conoce a Grant Newby, quien le da la idea de trabajar con EPS y de ahí surgió la innovación de Flama Evolve. Una tabla más ligera que sus anteriores tablas, muy similar a las convencionales, más dura y con más flotabilidad; temas éstos reclamados por la mayoría de los surfers de a pie. También organiza desde hace dos años el European Wooden Surfboard Meet, que, aunque no es un encuentro comercial de por sí, si se crean vínculos, de los que se pueden deducir futuros acuerdos, ideas de negocio...

En 2015, Flama recibió el sello Gold Label Eco Board. Otorgado por la fundación Sustainable Surf.org (Sustainable Surf Organization, 2012), reguladora de este sello, siendo la primera marca europea en conseguirlo.

**Figura 3.** Sistema de fabricación *chambered* de Flama Surf



Fuente: <https://flamasurf.com/content/9-wood-surfboards> a 15/11/18

**Figura 4.** Sistema de fabricación *cold press* de Flama Surf



Fuente: <https://flamasurf.com/content/9-wood-surfboards> a 15/11/18

**Figura 5.** Sistema de fabricación *hollow-box* de Flama Surf



Fuente: <https://flamasurf.com/content/9-wood-surfboards> a 15/11/18

**Figura 6.** Sistema de fabricación *timber skins* de Flama Surf



Fuente: <https://flamasurf.com/content/9-wood-surfboards> a 15/11/18

### 2.3. El Gold Label Ecoboard

El *Gold Label Ecoboard*, es un sello que premia a los fabricantes de tablas de surf, y sus marcas, que menos impacto medioambiental producen. Las tablas que llevan esta etiqueta utilizan materiales sostenibles, vienen de una cadena de suministro responsable y sus procesos de fabricación son eficaces, en cuanto a la producción de carbono.

Para obtención del sello, la marca tiene que pasar una auditoría de sostenibilidad, uso de los materiales calificados como “oro” por la fundación y así poder disfrutar de este reconocimiento.

Aunque no sea una acción de marketing de por sí, este sello otorga un reconocimiento y un status de marca, reconocido a nivel mundial, lo que hace que Flama tenga un valor añadido para cualquier cliente.

**Figura 7.** El distintivo *Gold Label Ecoboard*



Fuente: <http://www.sustainablesurf.org/ecoboard/about/> a 8/11/18

**Figura 8.** Implicaciones del distintivo *Gold Label Ecoboard*



Fuente: The ECOBOARD Project (2017)

### 2.4. ¿Política de marketing propiamente dicha?

Si nos paramos a pensar si Flama ha estudiado o dedicado muchas horas a elaborar una política de marketing perfecta, a lo mejor nos equivocamos. Ya hemos mencionado, que su intención es tratar el marketing como filosofía, dando a mostrar su actitud o punto de vista acerca de cómo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, todo ello sin dejar huella alguna en el medio ambiente.

La AMA define el Marketing Verde como “el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad” 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” (AMA, 1976). El tipo de marketing que usa Sergi en Flama, está totalmente ligado al marketing social, y da a la organización una fuente de ventaja competitiva. El sello *Gold Label Ecoboard*, anteriormente expuesto, es el que “acredita”, este tipo de marketing. Lo cual le dota de una mayor transparencia; pues muchas empresas sufren la típica llamada “fiebre del verde”, cuando simplemente es por dar buena imagen para aumentar sus ventas.

Flama es diferente. Se mueve, y no solo con su página web, o redes sociales, donde podemos ver que da un trato personalizado a cada cliente. Sino que se mueve en el afán de mostrar su filosofía, y así, llegar a la conciencia de la gente. Llegará un día, no muy lejano, en el que se convertirá en un personaje reconocido en el mundo del surf a nivel mundial (si no lo es ya), no por su marketing, ni por haber sido el mejor *shaper*, ni por su trato con famosos... sino por su esfuerzo, humildad, innovación y constancia a la hora de obtener un beneficio para toda la sociedad.

**Figura 9.** Algunos participantes del European Wooden Surboard Meet 2018, en Berria, Santoña, Cantabria



Fuente: <https://www.facebook.com/euro.woodsurfmeet/> a 16/11/18

### 3. Preguntas/cuestiones para la discusión

**Cuestión 1.** *¿Por qué entre los objetivos de Sergi Galanó no está el crecimiento de Flama?*

En el mundo empresarial, muchas veces se piensa que cuando una empresa empieza y le va bien, pasado un determinado tiempo, debe expandirse y crecer, porque así supuestamente los beneficios de tal empresa van a ser mayores y va a poder hacer frente a grandes competidores. Sergi, sin embargo, tal y como dijo en una entrevista, no tiene la intención de poner en marcha la idea anterior: “hace tiempo que rechacé la opción de ampliar mi producción y crecer como empresa... lo mío es innovar e inventar, no me veo gestionando una empresa lejos del serrín y del polvo. Prefiero seguir haciendo tablas personalizadas y que se me conozca por la calidad de lo que hago. Así que de momento casi no hago tablas de stock y trabajo muy poco con tiendas” (Mar Gruesa, 2017).

Como ya hemos dicho, el crecimiento de una empresa puede llevar a veces a mayores beneficios, y en el caso de Flama una mayor expansión en el ámbito geográfico –publicitario o productivo– podría llevar además a una mayor concienciación. Resulta lógico que, si por ejemplo establece filiales en otras partes de España o del mundo y que, si inicia una campaña publicitaria, podría llegar a un mayor público, aunque no tendría por qué como ya veremos posteriormente. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para poder llevar a cabo todo esto hacen falta un par de cosas.

Haciendo referencia al ciclo del producto, podemos decir que Flama se encuentra en una etapa intermedia entre la introductoria y la de crecimiento por las siguientes razones. Cuenta con gran variedad de productos, tanto bienes como incluso la prestación de servicios ingeniosos, como con los talleres de conformación y de construcción, por lo que como podemos ver la empresa ha llegado a un nivel de desarrollo considerable. Ha conseguido posicionarse como una empresa de referencia a nivel nacional, e incluso internacional, pues hace contra a la famosa empresa Otter de US, la cual es su principal competidora a nivel europeo. El nivel de ventas que ha adquirido es considerable, aunque en este sentido podría mejorar mucho más, pero Sergi no pretende crecer en este sentido, pues ya adquiere unos beneficios suficientes para sobrevivir, sino que el crecimiento que él busca es en innovación. Su principal objetivo como ya hemos comentado es conseguir una tabla 100% orgánica, que no pese mucho, es decir, que sea lo suficientemente ligera para que sus tablas puedan introducirse a nivel competitivo. A rasgo de cliente, se puede ver claramente que, este no es adoptador temprano, sino innovador, ya que no es muy

común el uso de estos productos, y suelen ser perfiles que se caracterizan por estar muy comprometidos con el medio ambiente. A la hora de hablar de la variable de marketing mix precio, cabe decir que su precio es muy competitivo, debido a que es similar al de las empresas convencionales, y respecto a los competidores de su mismo palo, incluso menor. A nivel de distribución, hace las tablas bajo pedido, y no pretende tener una gran red de distribuidores, simplemente en ocasiones trabaja con un pequeño número de tiendas.

Por lo tanto, lo que Flama necesita para poder iniciar un proceso de expansión geográfica y una mayor publicidad es el hecho de aceptar y querer un mayor crecimiento a nivel de ventas y, por tanto, de beneficios. Podría hacerlo si quisiera, pero ese no es su objetivo, y prefiere quedarse desempeñando su labor de producción actual, añadiendo también la fase de investigación, estudio y experimentación por la que se está embarcando día a día.

Es cierto que tarde o temprano el número de competidores de carácter orgánico va a incrementarse notablemente, y no precisamente por la propia iniciativa, que puedan tener los productores actuales de empezar a fabricar con materiales que no dañen el medio ambiente, sino por necesidad, porque no les quede otra alternativa, ya que, si el mundo sigue manteniendo el actual desgaste natural, la energía y los materiales de origen fósil, escasearán y se encarecerán.

La intención de Sergi es que su mensaje, como ya hemos visto, llegue a través de sus charlas educativas y los eventos que realiza y a los que acude, algunos de los cuales son multitudinarios y salen en los medios informativos. Entonces podemos concluir que la concienciación no tiene por qué ser mayor al elegir la opción de que la empresa crezca, y por consiguiente, sufra un proceso de expansión y de mayor publicidad, respecto a la opción de mantenerse como está.

Además, el crecimiento puede conllevar varios riesgos. Si amplía la producción, bien sea haciendo más productos del mismo tipo, o ampliando las líneas o incluso introduciendo nuevas gamas, incurrirá en más costes y no siempre va a tener las ventas aseguradas (a no ser que trabaje bajo pedido, lo cual no es probable en una empresa de dimensiones grandes), por lo que crecer, no implica que la empresa vaya a tener más beneficios. Otro riesgo bastante importante, es el que comenta la Teoría de la Agencia en la que el propietario de la empresa, en este caso Sergi, sería el principal, y los directivos de las diferentes áreas, serían los agentes. Así, Sergi, tendría que delegar muchas tareas en ellos, teniendo en cuenta la pérdida de control que esto supondría para él sobre la empresa.

## **Cuestión 2.** *¿Puede la filosofía de Flama llegar a influir en otros ámbitos fuera del mundo del surf?*

El público objetivo al que se enfoca principalmente Flama está compuesto por los surfers, porque son de estos de los que va a vivir al fin y al cabo. Actualmente, se están llevando a cabo logros bastante considerables dentro del mundo del surf, en cuanto a materia medioambiental. En nuestro país, España, tenemos ya unas cuantas empresas que se dedican a la elaboración de productos ecológicos y/o orgánicos como por ejemplo Kun\_tiqi en Loreda, Cantabria; Vannav, en Murcia; Camiño Do Rio Surfboards, en O Grove, Pontevedra... y probablemente alguna nos dejamos en el tintero.

Además también hay asociaciones con ideas creativas, como “*Connecting the Corks*”, la cual ha sido creada por una pequeña empresa murciana con la idea de tal y como dice el texto conectar corchos, estableciendo para ello una red por toda España, que les ayuda a recolectar tapones de corcho, siendo estos utilizados para la elaboración de sus tablas de surf. También los grandes del surf dan ejemplo utilizando estos productos certificados de Lowers Pro: Kelly Slater, once veces campeón del “ASP World Cup”; Lakey Peterson, referente en el surf femenino que ganó el US Open of Surfing 2012; así como Michael Bourez, Sage Erickson y Stu Kennedy.

De esta forma, la evolución que está sufriendo el mundo del surf (aunque aún quede mucho por hacer) puede servir como ejemplo para otros sectores, y aunque el público objetivo principal sea el mundo del surf, puede generar mejoras indirectas en ellos. Incluso se pueden generar sinergias, a la hora de compartir materiales e ideas y así caminar y trabajar para conseguir un cambio lamentablemente necesario hacia un mundo mejor.

Además, cuando se consiga un surf más sostenible a nivel global, esto será un gran hito y hará eco a nivel mundial. De esta forma el número de clientes potenciales puede aumentar considerablemente. De muestra un botón. Supongamos una persona que lleva tiempo pensando en empezar a practicar un deporte, pero no sabe por cuál decidirse. Se caracteriza por tener un nivel adquisitivo medio/alto, apreciar el esfuerzo personal y una gran preocupación medioambiental. El gran logro conseguido llegará a sus oídos, y es muy

probable, por no decir que seguro, que empiece a practicar surf, en vez de por ejemplo comenzar a esquiar, y podría elegir por ejemplo la empresa Flama para comprar su primera tabla de surf por el esfuerzo de superación de Sergi.

**Figura 10.** Kelly Slater con los propietarios de sustainable surf, para dar a ver el proyecto Ecoboard



Fuente: <http://nickandlauraphotography.com/nickandlauraphotographycomblog/3501> a 14/11/18

#### 4. Conclusiones

Como hemos comentado anteriormente, Flama sigue una filosofía de empresa propia. Con ella intenta llamar nuestra atención sobre un problema a nivel global, la contaminación.

Es tan complicado hacer ver a todo el mundo que necesitamos un cambio en nuestro modelo de vida, que parece que necesitamos que no nos quede más remedio que utilizar materiales diferentes.

Ya no solo en el mundo del surf, sino en nuestra vida diaria. El uso desmedido de plásticos de un solo uso, el consumismo extremo o el uso exagerado de energía, son varios puntos que, como ciudadanos, podemos mejorar. Bien es cierto que sin una regulación por medio de un ente público, las empresas no van a cambiar nada que rebaje sus beneficios.

La lucha incansable de Flama por la búsqueda de la tabla 100% orgánica, nos hace ver que sí se puede. Que podemos tener un mundo del surf más limpio, un mar más limpio y un futuro planeta más limpio. Nos hacen ver que necesitamos una disrupción, un cambio cuanto antes.

Centrándonos en el marketing, podemos ver cómo ese movimiento “oscuro y verde”, sin darse mucho a conocer para un posible crecimiento cuantitativo, tiene un gran efecto en el ámbito cualitativo. La calidad que atesoran sus modelos está fuera de toda duda. La calidad humana de Sergi es una garantía de buen hacer empresarial. La innovación es uno de sus puntos más fuertes, y donde creemos que Flama tiene que seguir sin bajar los brazos. En este mundo de hoy en día, donde todo va tan rápido, donde la información vuela a través de pantallas y dónde no separamos nuestros ojos de las mismas, empresas como Flama nos hacen levantar la cabeza. Con una mezcla de diseños de antes, junto con las infinitas pruebas que realiza con surfers “normales” (el 95% de los surfers) e innovación en materiales, hacen de Flama una empresa referente en el mundo del Eco Surf.

La obtención del sello Gold Label Eco Board, es un logro al alcance de muy pocos. Grandes marcas como FireWire o Channel Island (empresas punteras a nivel mundial de tablas “convencionales”) tienen este sello. Sin embargo, en las tiendas de surf donde encuentras estas marcas, no hay ninguna con el sello. Usan el mismo, solo como estrategia directa de marketing, sin fines éticos. Solo para la galería. Aparecen en varios de sus vídeos con profesionales del surf, y no están disponibles fácilmente para el surfer normal. Cada tabla que sale del taller de Sergi lleva el sello, con total merecimiento. Apenas trabaja para tener stock, casi toda su producción va bajo pedido. No hay un exceso de uso de recursos. Una maravilla.

Si pudiéramos darle un consejo/recomendación sería la siguiente. Un miembro de este equipo de trabajo es muy aficionado a todo lo que está relacionado con el mundo surf, entre sus muchos apartados o micro mundos está la competición. Sabemos que, quizá, no concuerda con la filosofía de la empresa, pero nos

encantaría ver una Flama en una competición. Porque creemos que puede competir contra cualquier tabla convencional, seguramente no noten la diferencia y obtendrían un feedback que podría utilizar en siguientes modelos de tablas. A parte de abrir un nuevo mercado, en el que todavía no está la empresa.

Cuando el surf te encanta, como es el caso de uno de los miembros de este grupo; cuando las investigaciones respecto a la elaboración de productos ecológicos te llaman y motivan, caso del otro miembro de este grupo; y cuando ambos tienen una importante preocupación por el medio ambiente, es muy fácil hacer un caso como éste, disfrutas haciéndolo. Además, sabemos que tenemos la oportunidad de exponerlo ante más gente, y poder seguir difundiendo la filosofía de Flama.

Solo nos queda dar las gracias a Sergi por su colaboración y por su idea de negocio. Ojalá podamos aportar nuestro granito de arena para que otros empresarios, del surf y fuera de él, sigan tu ejemplo. ¡Gracias, Sergi!

## Bibliografía

- Bingley, F. (2014). Surf Blog - Surfer Profile: Michel Bourez [Publicación en un Blog]. Recuperado 15 de noviembre de 2018, a partir de <https://www.surfholidays.com/blog/surfer-profile:-michel-bourez>.
- El Huffington Post (2017). La tabla de surf ecológica y duradera (vídeo) | El Huffington Post. Recuperado 14 de noviembre de 2018, a partir de [https://www.huffingtonpost.es/2016/05/10/tabla-surf-ecologica\\_n\\_9793138.html](https://www.huffingtonpost.es/2016/05/10/tabla-surf-ecologica_n_9793138.html).
- Flama Surf (s.f.). Flamasurf Wooden Surfboards - Flama Surf. Recuperado 5 de noviembre de 2018, a partir de <https://flamasurf.com/>.
- Galanó, S. (2015). About - The story - Flama Surf. Recuperado 15 de noviembre de 2018, a partir de <https://flamasurf.com/content/7-Flama-story>.
- Galanó, S. (2015). Philosophy - Flama Surf. Recuperado 15 de noviembre de 2018, a partir de <https://flamasurf.com/content/6-philosophy>.
- Karl E., Henion; Thomas C. Kinnear (January 1976). «Ecological Marketing». *Ecological Marketing*. American Marketing Association. p. 168.
- Manuel, P. C. (2017). Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo lo usan las marcas. Recuperado 16 de noviembre de 2018, a partir de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>.
- Mar Gruesa (2017). Sergi Galanó. Flama surfboards. Recuperado 15 de noviembre de 2018, a partir de <https://margruesa.com/sergi-galano-flama-surfboards/>.
- Navarro, M. (2017). Diseño sostenible: ¿La clave para recuperar la esencia del surf? *Ficus Magazine*. Recuperado 10 de octubre de 2018, a partir de <https://ficusmag.com/es/disseny-sostenible-la-clau-per-recuperar-lessencia-del-surf/>.
- Nick (s.f.). Kelly Slater for Sustainable Surf. Recuperado 15 de noviembre de 2018, a partir de <http://nickandlauraphotography.com/nickandlauraphotographycomblog/3501>.
- SurferUle. (s.f.). El futuro: tablas de surf de corcho y algas. Recuperado 14 de noviembre de 2018, a partir de <http://www.surferrule.com/richpeoplethings-connecting-corks/>.
- Sustainable Surf Organization. (2012). Sustainablesurf non-profit organization. Recuperado 15 de noviembre de 2018, a partir de <http://sustainablesurf.org/>.
- The ECOBOARD Project (2017). ECOBOARD Project Program Guidelines, PDF (January).
- Thompson, I. (2006). El ciclo de vida del producto. Recuperado 14 de noviembre de 2018, a partir de <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>.