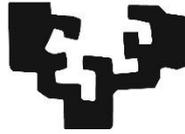


eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

Facultad de Economía y Empresa (Sección Gipuzkoa)

Trabajo de Fin de Grado

## Marketing Social:

# **Análisis y mejora de las acciones realizadas en el ámbito del Gobierno Vasco para promover la actividad física entre los jóvenes de Euskadi**

En el programa de estudio

Administración y Dirección de Empresas

Elaborado por

Elizabeth Okariz Orozco

Dirigido por

Jose Juan Beristain

a 12 de junio de 2023

# ÍNDICE

---

1	INTRODUCCIÓN.....	4
1.1.1	Tema a tratar.....	4
1.1.2	Objetivos del trabajo.....	4
1.1.3	Razones para la elección del tema.....	5
1.1.4	Estructura y metodología.....	5
2	MARCO TEÓRICO DEL TRABAJO.....	7
2.1	DELIMITACIÓN Y APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL.....	7
2.1.1	Definición, origen y desarrollo del marketing social.....	7
2.1.2	Agentes de marketing social.....	9
2.1.3	Etapas del marketing social.....	11
2.1.4	Particularidades del marketing social.....	14
2.1.4.1	Las cuatro políticas del marketing social.....	16
2.1.4.2	Marketing social V.S otros ámbitos sociales de actuación.....	19
2.2	LA INCENTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA: UN ÁMBITO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING SOCIAL.....	21
2.2.1	Definición de la actividad física.....	21
2.2.2	Importancia de realizar actividad física.....	22
2.2.3	Recomendaciones de realizar actividad física.....	24
2.2.4	Consecuencias de la pandemia en la actividad física.....	25
2.2.5	Causas de la inactividad física.....	27
2.2.6	Agentes promotores de la actividad física en el ámbito privado y público.....	29
3	PARTE EMPÍRICA DEL TRABAJO.....	31
3.1	Iniciativas del ámbito del Gobierno Vasco.....	32
3.1.1	La iniciativa Mugiment.....	32
3.1.2	Iniciativas de la Universidad de País Vasco.....	38
3.1.3	Conclusiones del análisis de las iniciativas del ámbito del Gobierno Vasco.....	41
3.2	Propuesta para la aplicación del marketing social.....	43
4	Conclusiones, valoraciones y limitaciones del trabajo.....	59
4.1	Conclusiones.....	59
4.2	Valoraciones personales y limitaciones del trabajo.....	59
5	BIBLIOGRAFÍA.....	61

<b>Figura 1: Etapas del plan de marketing social</b> .....	12
<b>Figura 2: Componentes de la Causa Social</b> .....	16
<b>Figura 3: Campaña "Pastillas contra el dolor ajeno"</b> .....	17
<b>Figura 4: Zooplus colaboraciones</b> .....	21
<b>Figura 5: Importancia de la actividad física en la pandemia y previamente</b> .....	26
<b>Figura 6: Lugares para la práctica deportiva</b> .....	27
<b>Figura 7: Población total de jóvenes de Euskadi según el género (2021)</b> .....	31
<b>Figura 8: Población joven (15-29 años) por grupos de edades y sexo (datos absolutos)</b> .....	32
<b>Figura 9: Iniciativa Mugiment</b> .....	33
<b>Figura 10: Ubicación de los servicios de asesoramiento</b> .....	34
<b>Figura 11: Proceso del servicio de orientación</b> .....	34
<b>Figura 12: Porcentaje de jóvenes que utilizan a diario las redes sociales en 2021</b> .....	36
<b>Figura 13: Kirol-Txartela Mugiment</b> .....	37
<b>Figura 14: Cartel #ZuenErronka</b> .....	38
<b>Figura 15: Resultados del servicio de asesoramiento</b> .....	42
<b>Figura 16: Matriz de segmentación</b> .....	44
<b>Figura 17: Propuesta página web "Gazte-aktiboak"</b> .....	56

# 1 INTRODUCCIÓN

---

## 1.1.1 Tema a tratar

En la actualidad es habitual encontrarse con campañas de sensibilización de todo tipo, sobre la salud, la ecología, la solidaridad, etc. en las que se aplica el marketing social. Sin embargo, a pesar de lo desarrollada que está esta disciplina hoy en día, aún existen muchas campañas con causas sociales en las que no se aplica debidamente el marketing social.

Por otro lado, es una realidad el hecho de que realizar actividad física es crucial para la salud de las personas. A pesar de saber las personas la importancia del ejercicio físico, hay un gran número de ellas que no lo realizan. Esto es aplicable también a los jóvenes de entre 19 y 29 años del País Vasco, que serán objeto de estudio en este trabajo.

Teniendo en cuenta estas dos ideas, se va a analizar, tanto desde un punto de vista teórico como empírico, de qué manera se aplica el marketing social a la hora de promover la actividad física entre los jóvenes.

## 1.1.2 Objetivos del trabajo

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado consiste en analizar desde una perspectiva de marketing social, las acciones realizadas en el ámbito del Gobierno Vasco para promover la actividad física entre los jóvenes de Euskadi y proponer alternativas de mejora.

Para poder cumplir con el objetivo principal hay varios objetivos específicos, tales como:

- Definir, delimitar y explicar en qué consiste el marketing social.
- Defender la eficacia del marketing social, a pesar de su complejidad, siempre y cuando sea correctamente aplicado.
- Exponer la importancia de la actividad física para la salud de las personas, en concreto los jóvenes.
- Analizar que actitudes y comportamientos tienen actualmente los jóvenes de Euskadi en relación con la actividad física.
- Explicar la importancia del marketing social a la hora de incentivar la actividad física.
- Analizar si el Gobierno Vasco está aplicando el marketing social a la hora de promover el ejercicio físico entre los jóvenes de Euskadi.
- Investigar y mejorar las actividades que desarrolla el Gobierno Vasco para incentivar la actividad física entre los jóvenes de Euskadi.

### 1.1.3 Razones para la elección del tema

Una de las razones por las que se opta por este tema es por lo complejo e interesante que me parece el ámbito del marketing social. Desde el principio cuando se nos explicó en clase este ámbito de marketing me pareció una perspectiva muy distinta a las demás. Me cautivó el hecho de como adapta las herramientas genéricas del marketing al marketing social para promover ideas. Me gustó que el objetivo no fuese obtener un beneficio económico, sino promover causas sociales.

Otra de las razones por la elección de este tema es el interés personal que tengo en temas sociales. Me parecen temas primordiales que se deben de tratar de visibilizar. Debido a que a veces no se les da la importancia que se les debería dar.

Además, quiero hacer una contribución en un tema importante como la salud de las personas. Desde el principio me motivó a elegir este tema el hecho de que podría contribuir en mayor o menor medida a esta causa social.

Al mismo tiempo he optado por este tema por el enfoque inadecuado que reciben a menudo las compañías sociales. He podido observar que muchas organizaciones y entidades que deciden realizar campañas de sensibilización no las plantean con el enfoque de marketing idóneo. Lo que causa que la campaña no sea todo lo efectiva que podría ser.

### 1.1.4 Estructura y metodología

El trabajo se divide en dos partes: la primera parte es el marco teórico en donde se exponen las bases sobre el marketing social y la actividad física. Explicando en profundidad ambos conceptos, desde su definición, delimitación e importancia. Posteriormente se expone la correlación que existe entre ellos a la hora de incentivar la actividad física.

La segunda parte es la parte empírica, en donde se ha llevado a cabo una investigación para analizar qué actividades o iniciativas lleva a cabo el Gobierno Vasco para incentivar el ejercicio físico entre los jóvenes de Euskadi. Para ello, partiendo de la base del marco teórico, se investiga si el Gobierno Vasco está aplicando el marketing social, y en caso afirmativo si lo está aplicando correctamente. Después de haber analizado la situación se expondrán las conclusiones obtenidas y se plantearán posibles mejoras a realizar.

Para poder desarrollar todo el trabajo en su conjunto se han utilizado varias fuentes de información. He leído diversos artículos, libros, ensayos y revistas específicas, que tratan y exponen esos temas. También he comparado distintas fuentes, opiniones de distintos autores y corroboraba su validez.

Además, a la hora de obtener información sobre las actividades y acciones que realiza el Gobierno Vasco para promover la actividad física he conseguido contactar con responsables de la administración pública. Me puse en contacto con el departamento de Cultura y Política Lingüística y conseguí contactar con la Dirección de Actividad Física

y Deporte. A través de ellos pude obtener información sobre diversas iniciativas que realizan.

Por otro lado, para la realización de este trabajo he podido aplicar y desarrollar los contenidos formativos recibidos, las competencias, capacidades y habilidades adquiridas durante mi carrera. Gracias a eso soy capaz de elaborar este trabajo de fin de grado.

## 2 MARCO TEÓRICO DEL TRABAJO

---

### 2.1 DELIMITACIÓN Y APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL

El marketing es una disciplina que ha experimentado un gran desarrollo a lo largo de décadas y actualmente incluye ámbitos o ramas específicas dirigidas a sectores diversos, entre los que se encuentra el marketing social.

#### 2.1.1 Definición, origen y desarrollo del marketing social

El economista Philip Kotler, considerado uno de los principales referentes en marketing define la campaña de cambio social como *“un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”* (Kotler, 2013).

A continuación, se van a mostrar varias definiciones adicionales del marketing social propuestas en distintas épocas por diversos autores.

*“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución y e investigación de marketing”* (Kotler & Zaltman, 1971).

*“El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos”* (Kotler & Roberto, 1989).

*“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”* (Martín, 1999).

Como bien se muestra en las anteriores definiciones el objetivo fundamental del marketing social consiste en cambiar el comportamiento del público al que se dirige para beneficiar a la sociedad en general o a parte de esta. Para llevarlo a cabo, se podrá por un lado incentivar ideas o comportamientos que son beneficiosos para las personas y desincentivar las que son dañinas.

Las anteriores definiciones citadas por diversos autores expertos en este ámbito a pesar de elaborarse en diversas épocas, no se contradicen, sino que recogen el significado general del marketing social con diversos matices. Algunas hacen hincapié en la importancia de beneficiar a la sociedad mientras que otras, como por ejemplo Martín

Armario se enfoca más en incorporar un componente estratégico. Todos ellos hacen hincapié en que se trata de un proceso social donde el producto es una idea.

El marketing social tiene una variedad terminológica. Según el autor y la época se le denomina de una manera u otra. Por lo que también puede llamarse “Marketing de las causas sociales”, “Marketing de las ideas”, “Marketing de cambio social” y “marketing de las cuestiones públicas”.

Las campañas a favor de una causa social no es algo nuevo que haya surgido en el siglo XXI, ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. En la primera Revolución Industrial se realizaron campañas para conceder el derecho a voto a las mujeres y prohibir el trabajo infantil. Se han encontrado diversas publicaciones como posters del siglo XIX relacionadas con alguna causa social. Se puede apreciar que, aunque en esas épocas no estuviese desarrollado y analizado el marco teórico del marketing social, las herramientas de comunicación han sido las primeras en utilizarse en las campañas sociales.

En 1952 fue cuando el marketing social se desarrolló con mayor profundidad, en el momento en el que el sociólogo G.D. Wiebe se planteó la siguiente cuestión “¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”. Ese artículo se convirtió en catalizador de toda una serie de contribuciones que sentaron las bases intelectuales de este ámbito del marketing. En 1969, Kotler y Levy investigaron y propusieron la aplicación del marketing social de esa época. En 1971, Kotler y Zaltman, publicaron un artículo donde analizan con mayor exactitud su alcance.

A partir del 1971 el marketing social pasó por tres grandes etapas. La primera etapa es de confusión, marcada por la crisis de identidad del marketing que duró hasta principios de los años ochenta. Después hubo una consolidación del área, donde en un artículo de (Fox & Kotler, 1980), de cierta forma se consolidan los diez primeros años de existencia del marketing social. En esta etapa se acepta la aplicación del marketing de las causas sociales. La tercera etapa implicó un antes y un después en el marketing social, la cual inició con el libro de Kotler y Roberto (1989), siendo un referente en la sectorialización y en las campañas sociales. Es en esta época donde el marketing social se empieza a adaptar a diversos sectores como la sanidad, la política, las organizaciones no lucrativas o el bienestar del planeta. Incluso se creó una revista especializada, “Journal of Social Marketing” en donde se publican artículos específicos de este ámbito sobre diversos temas.

Actualmente se puede apreciar la evolución que ha tenido el marketing social simplemente con los contactos que puede tener una persona en el momento en el que sale de su casa. La persona se expone a todo tipo de estímulos relacionados con las distintas campañas sociales. A través de los medios offline pudiendo ser vallas publicitarias, stands, marquesinas, monopostes, etc. También a través de los medios online reciben estímulos desde las diversas redes sociales, webs, blogs, etc. Se pueden

observar campañas sociales muy diversas promoviendo la salud, la solidaridad, la ecología, en contra del racismo, las drogas, visibilizando la pobreza, el machismo, etc.

Se puede encontrar campañas de Cáritas, de la Cruz Roja, de las ONGs que se encuentran a pie de calle, las campañas de la Dirección General de Tráfico para la seguridad vial, incluso en las noticias por la televisión, la radio o por internet.

En la actualidad, durante el día una persona puede tener un gran número de contactos con infinitas campañas sociales. Simplemente con ese hecho se puede observar la evolución de las campañas sociales, ya que antes no había esa facilidad para comunicarlas y publicitarlas. Eso se debe al desarrollo que ha habido en el marketing social.

### 2.1.2 Agentes de marketing social

Para comprender en profundidad las características del ámbito del marketing social, es importante comprender los elementos clave de una campaña social. La campaña social se compone de: la causa, los agentes de cambio o intercambio, los adoptantes objetivo o el público objetivo, canales y la estrategia de cambio.

Se va a empezar analizando los agentes que pueden intervenir en este ámbito del marketing. En base a los agentes que formen parte, la campaña social tomará un rumbo u otro.

En este ámbito del marketing social usualmente intervienen las entidades sin ánimo de lucro, ya que al tratar de promover una causa social sus objetivos no son lucrativos. Los agentes pueden ser los siguientes:

Pueden ser personas individuales, como por ejemplo Martin Luther King, quien luchó por los derechos civiles. Una persona, a título individual defiende una causa social, y puede conseguir una gran repercusión.

Asimismo, de manera grupal hay entidades no lucrativas que aplican el marketing social en donde se diferencian por un lado entidades de carácter público y por otro lado entidades de carácter privado.

Respecto a las entidades de carácter público, cabe citar los departamentos de la administración pública. Pudiendo ser por ejemplo el Gobierno Vasco, el Gobierno de España hasta la Comisión Europea. También pueden ser instituciones vinculadas a la administración pública, como Osakidetza, la Ertzaintza, la UPV/EHU y demás instituciones. Todas ellas desempeñan el papel de dar cobertura a las necesidades de la colectividad, teniendo como objetivo el ejecutar normas, leyes y hacerlas cumplir. Las instituciones públicas se clasifican de acuerdo con criterios políticos, económicos, jurídicos, educativos, laborales, científicos, artísticos, económicos o de salud.

Respecto a las entidades de carácter privado, serán organizaciones que persiguen el beneficio para la sociedad al situarse dentro del ámbito no lucrativo. Entre ellas se incluyen las organizaciones no gubernamentales<sup>1</sup> (ONG), las asociaciones, federaciones deportivas, el Comité Olímpico Español, sindicatos, etc. El objetivo de estas organizaciones es social, altruista, humanitaria, artística o comunitaria.

La principal diferencia entre las entidades de carácter privado y público es su naturaleza jurídica. Las organizaciones públicas son las responsables de realizar la función y gestión de su población correspondiente. Serán las organizaciones creadas por la ley y las sociedades en las que entidad pública tiene más de un 50% de las acciones. En cambio, en las organizaciones de carácter privado el capital y el control pertenece a particulares u a otras empresas privadas. Por lo que tienen ciertas ventajas y desventajas (Fiscal Impuestos, 2016).

Las instituciones públicas disponen de ciertas facilidades en lo referido a la obtención de recursos, ya que tienen unos ingresos asegurados, en cambio las ONGs no. En el caso del Gobierno Vasco obtienen fondos principalmente a partir de las competencias exaccionadoras, recaudando el Impuesto sobre el Valor Añadido y por los Impuestos Especiales de Fabricación (Gobierno Vasco, 2016). De esa forma tienen ingresos asegurados, las entidades sin ánimo de lucro en cambio se financian a través de ayudas, subvenciones, donaciones, socios y colaboradores. Por lo que les será más complicado obtener esos recursos financieros.

Por otro lado, cabe mencionar que actualmente hay entidades lucrativas que también pueden aplicar los principios del marketing social. Independientemente de que su objetivo principal sea obtener un beneficio económico pueden realizar campañas de sensibilización. Este es el caso, por ejemplo, de las empresas de economía social. Un modelo que se basa en unos principios orientados a las personas. Priorizan a las personas frente al capital y promocionan la solidaridad tanto dentro de la entidad como con la sociedad. Además, las entidades de economía social tienen independencia respecto a los poderes públicos.

Al tener integrado el modelo de economía social en la política de empresa, a estas entidades les es sencillo aplicar el marketing social en caso de lanzar alguna campaña de sensibilización. Ya tienen esa actitud de querer contribuir a la sociedad y por ello tienden a aplicar el marketing social. Las entidades que forman parte de este tipo de economía social son cooperativas, sociedades laborales, centros especiales de empleo, etc (CEPES, 2023).

El último supuesto que se puede dar entre los agentes de marketing social es que haya una colaboración entre las entidades de carácter público y privado. Al tener el mismo

---

<sup>1</sup> Una ONG es una organización sin ánimo de lucro, independiente de los gobiernos que actúa en diversos ámbitos como medioambiente, género, ayuda humanitaria, infancia, etc.

objetivo social, deciden ayudarse entre sí. Cada entidad tiene sus propios recursos y al combinarlos pueden conseguir el objetivo con mayor eficacia. Para que este supuesto se dé es importante que las ideologías de ambas entidades estén alineadas para que esa colaboración sea exitosa y perdure en el tiempo.

También se pueden dar colaboraciones entre entidades lucrativas y no lucrativas. Para explicarlo mejor voy a utilizar un caso real, la colaboración que se dio entre DKV Seguros y la ONG Oxfman Intermón, creando una campaña de solidaridad. DKV Seguros fue quien quiso establecer una relación con una ONG, y sabiendo lo importante que es elegir bien al socio, optaron por Oxfman Intermón porque se adaptaba mejor a los objetivos de ellos. Normalmente el proceso en estas colaboraciones suele ser gradual. En la primera fase principalmente, DKV patrocinó el proyecto “Rastro de Juguetes”, vendiendo juguetes donados para recaudar fondos para proyectos de desarrollo. A cambio DKV Seguros conseguía transmitir unos valores de responsabilidad y solidaridad en la empresa para que sus empleados los pudiesen transmitir. A partir de ahí su colaboración fue aumentando hasta que en 2002 DKV integra en su plan estratégico la responsabilidad social corporativa.

En este tipo de colaboración los objetivos de ambas partes deben de estar alineados. Ambas partes buscaron la mejor manera de unir fuerzas y obtener oportunidades de ello. En estos casos generalmente para la empresa significa ofrecer algo distintivo que la competencia no tiene, transmitir esa imagen de solidaridad. Por parte de la ONG en cambio, obtener ese alcance que quizás no tenga, o poder llegar a un público objetivo diferente, o incluso obtener recursos financieros por parte de la empresa como bien sucede en este caso (Abenoza, Carreras, & Sureda, s.f.).

En definitiva, se puede afirmar que las características de una entidad no son determinantes a la hora de decidir si puede o no aplicar los principios del marketing social, lo importante es el objetivo que quiere conseguir. Si tiene como objetivo promover una causa social puede aplicar el marketing social. Las características de la empresa no deben de ser las que definan si esa empresa puede o no aplicar el marketing social.

### 2.1.3 Etapas del marketing social

Como bien ha analizado y posteriormente definido Kotler, existen cinco etapas en el proceso de gestión del marketing social, este proceso es parecido al plan tradicional del marketing genérico, pero en este caso es adaptado a marketing social. (Kotler, 2013).

Kotler a través de estas etapas explica con exactitud el proceso de una campaña social, estando enfocadas a obtener una visión más clara del planteamiento y ejecución de la campaña desde la confección hasta la finalización de la misma. Se puede observar dichas etapas en la figura 1 (Kotler, 2013).

La primera etapa será el análisis del entorno del marketing social, hay distintos métodos para analizar el entorno. Se puede utilizar el método de construcción de escenarios, el cual consiste en construir diversos escenarios posibles a partir de los datos. Este método permite comparar y analizar distintos factores estratégicos, situarlos en un entorno futuro y analiza que impacto pueden causar a la entidad. Deben reflexionar sobre cuáles son las variables relevantes que definen la evolución del entorno tratando de anticiparse a ese cambio.

**Figura 1: Etapas del plan de marketing social**



*Fuente:* Kotler, 2013

Otro método es el análisis DAFO, donde se hace un análisis externo e interno para conocer la situación en la que se encuentra la entidad responsable de lanzar la campaña de sensibilización. Consiste básicamente en analizar las debilidades y fortalezas que tiene la entidad para poder aprovechar al máximo sus recursos, al mismo tiempo que se analizan las posibles oportunidades y amenazas del entorno. Este método permite analizar la situación actual de la empresa en el entorno en el que se encuentra en ese momento. El último método será la identificación y análisis de cuestiones, trata de identificar tendencias que inician problemas o cuestiones futuras. Según los criterios y preferencias de cada entidad se seleccionará un método con sus correspondientes herramientas y se analizará el entorno. Esta parte tiene como función aportar una selectividad estratégica más que un carácter global. Pretende identificar una o dos fuerzas críticas del entorno que pueden afectar al marketing del producto social.

En la segunda etapa se deberá de investigar y seleccionar al público adoptante. A quien está dirigida la campaña social que se quiere vender. La investigación comercial servirá para analizar al público adoptante y conocer sus características, sus comportamientos y hábitos. La segmentación de los adoptantes sirve para subdividir la población total en segmentos que tengan características comunes. Según las características y determinadas variables del público adoptante se podrá optar por una estrategia de

segmentación u otra. Es recomendable utilizar la herramienta matriz de segmentación para poder distinguir mejor los posibles segmentos según criterios demográficos, geográficos, socioculturales, etc. Después de haber investigado y dividido al público adoptante según ciertas características relevantes para la causa social, se selecciona a que segmento se quiere dirigir la campaña social. De ese modo se podrán satisfacer las necesidades de ese segmento o segmentos seleccionados, al haber analizado previamente sus características.

La tercera etapa se trata de diseñar los objetivos y las estrategias del marketing social. Se deberán de diseñar los objetivos y las estrategias de la campaña de sensibilización. La fijación de los objetivos consiste en definir que se quiere conseguir, mientras que las estrategias serán las que concreten como se va a alcanzar los objetivos anteriormente definidos.

Varios expertos expusieron que, dada la naturaleza social, no era posible medir objetivos de carácter social como: evitar los crímenes, elevar la calidad de vida y disminuir la pobreza. Pero científicos sociales como Corwin y Samuels, argumentaban la posibilidad de poder medir esos objetivos un tanto abstractos. Samuels propuso ir de general a específico, definir un objetivo amplio y después desarrollar conductas relacionadas con la consecución del objetivo, las cuales posteriormente se medirán para analizar si se ha logrado el objetivo (Kotler & Roberto, 1989).

Puede darse el caso en donde una ONG se propone disminuir la pobreza de una población desfavorecida, ese sería su objetivo amplio. Una conducta para medir si se alcanza el objetivo puede ser, recolectar una cantidad de donativos, pudiendo ser monetarios o en ciertas cantidades de comida. A esas conductas se les denominará metas. Por ello habrá que establecer objetivos que sean específicos, medibles y alcanzables.

Se debe de tratar de ampliar la concienciación, los conocimientos, la actitud y la intención respecto a la causa social. El cambio de un hábito no es sencillo, necesita tiempo, debe de fijarse como primer objetivo conductas más fáciles de modificar y trabajar después sobre las conductas difíciles.

Después de haber establecido los objetivos, se debe de combinar y seleccionar las distintas herramientas que servirán para conseguir el objetivo del plan de marketing social. Esta combinación consta de los siguientes tres elementos:

- Segmentación de adoptantes objetivo: Según la estrategia de segmentación seleccionada, para cada segmento tendrá que aplicarse una estrategia de marketing concreta.
- Combinación de marketing mix: Consiste en definir y diseñar el marketing mix más adecuado para cada segmento, en función de los objetivos y las estrategias de segmentación seleccionadas. No se puede utilizar el mismo marketing mix para

todos los segmentos, cada segmento tendrá uno distinto. Las políticas de marketing variarán en base a las características de las personas que forman parte de ese segmento.

- Presupuesto del marketing social: después de haber planteado todas las estrategias necesarias, el departamento correspondiente deberá de asignar los recursos económicos para que sea posible realizar esas estrategias. Lo ideal es que hubiese una comunicación entre ellos, que durante todo el proceso formen parte, a la vez que se distribuye el presupuesto entre las cuatro políticas de marketing.

La cuarta etapa del proceso es la planificación de los programas de marketing social. Se desarrolla en mayor profundidad la ruta de la campaña social establecida en la anterior etapa a través de unos programas detallados. Desarrollar detenidamente todas las herramientas seleccionadas para la campaña de sensibilización. Consiste en diseñar el plan de acción en donde se confecciona el cronograma y acciones concretas para la campaña. Por ejemplo, desarrollar la estrategia de posicionamiento que se quiere llevar a cabo. Que percepción se quiere que tenga el público adoptante sobre la entidad que realiza la campaña social. Dicha percepción influirá en todos los contactos que tenga el cliente con la causa social.

En la última etapa se establecen los sistemas de control, puesta en marcha de la campaña y la evaluación de plan de marketing social. Antes de la puesta en marcha de la campaña social se deben de establecer los indicadores de control. Después de haber definido los indicadores de control se pone en marcha la campaña de sensibilización. Así durante el ciclo de vida de la campaña se podrá hacer un seguimiento de la evolución de dichos indicadores para poder llevar un control de la reacción de los adoptantes objetivos.

Al finalizar la campaña se realiza la evaluación de los resultados en donde se analiza la evolución de los indicadores de control y se interpretan los resultados. Así se podrá analizar si se han conseguido los objetivos establecidos al principio y habiendo analizado la evolución de la campaña, que procesos, actividades, y decisiones se podrían haber mejorado.

#### 2.1.4 Particularidades del marketing social

Se puede afirmar que de todas las ramas de marketing que hay hoy en día, el marketing social una de las ramas más complejas, debido a sus particularidades. A primera vista la particularidad que se puede observar es que el producto en este caso es una idea, una causa social. Por ello para comprender a que se debe la complejidad de este ámbito del marketing a continuación se van a exponer sus particularidades.

**El análisis del mercado tiende a ser complicado**, debido a la falta de información secundaria, además la información primaria es difícil de obtener, por la información delicada que se quiera obtener en ocasiones. Por ejemplo, en el supuesto que quieran

conseguir información de los maltratadores a nivel nacional para desincentivar el maltrato, difícilmente obtendrán datos verídicos. También hay que tener en cuenta que en caso de ser una organización privada de reducido tamaño no disponen de gran disponibilidad de fondos, en comparación con una empresa con más recursos, como bien hemos comentado antes.

**Tienen diversos públicos a los que satisfacer**, no se pueden enfocar solamente en su público objetivo que han segmentado previamente. Además de satisfacer a su público objetivo, también deben satisfacer a sus colaboradores los cuales son su fuente de ingresos mayoritario. Se distinguen tres tipos de colaboradores: Los donantes, son aquellos que dan una aportación puntual. Los socios, los cuales dan una aportación periódica y por ultimo los voluntarios, que ofrecen todo su esfuerzo físico e intelectual por la causa social. Es crucial satisfacer a tu público objetivo, para que compren tu idea, y a tus colaboradores, ya que sin ellos la organización no tendría recursos financieros suficientes.

**Hay mayor dificultad en la segmentación del mercado.** Los promotores de las ideas sociales tienden a ser reacios a la segmentación debido a que asocian la segmentación a la discriminación y por ello tratan de alcanzar todo el mercado. Por ello la solución será explicar en qué consiste la segmentación y que no trata de discriminar a ningún segmento, sino en subdividir a la población según sus características. También se puede dar el caso en el cual la causa social que se quiera transmitir sea para el segmento que esté menos predispuesto a esa causa. Es decir, imaginemos que el Gobierno Vasco trata de desincentivar que la gente fume, para ello se dirigirá a las personas que fumen, son los que no están dispuestos a dejar de fumar.

**Dificultades a la hora de evaluar los esfuerzos del marketing**, es más difícil evaluar la eficacia de la campaña. Como bien se ha comentado antes la naturaleza de los objetivos de las causas sociales es abstracta, desde la responsabilidad, tolerancia, sostenibilidad, solidaridad, etc. Para poder analizar la eficacia de la campaña de marketing, es importante utilizar unos indicadores tangibles, tales como si una organización quisiese que las personas sean más sostenibles, deberán de analizar cuantas personas utilizan el transporte público, para poder a posteriori medirlo.

**Se enfrentan a un intenso escrutinio público**, se les analiza con mayor critica que a una empresa ordinaria. La sociedad en general, el gobierno, su público objetivo y sus colaboradores tienden a analizar cada acción de los agentes de marketing social. Generalmente en busca de un comportamiento no social. Por ejemplo, el 21 de noviembre de 2022, el Ministerio de Igualdad presentó la campaña para el 25N llamada “¿Entonces quién?”. Esta campaña tenía como objetivo social la eliminación de la violencia contra las mujeres, y tuvo controversia. La razón fue que contrataron los servicios de Ogilvy para su realización. La cual es una empresa británica de publicidad y marketing con sede en Nueva York. La polémica se inició cuando se supo que el coste

total para la campaña fue de 1,16 millones de euros. Innumerables personas criticaban como un gobierno con el dinero público recaudado se gastaban tal cantidad de dinero para realizar una campaña, además de criticar la contratación de una empresa extranjera para su realización. Para evitar este tipo controversias y posibles críticas, es recomendable tratar de ser lo más transparentes posibles, si la medida, acción o el modo en el que se ha procedido puede incitar a alguna crítica, tratar de justificar el porqué de esa decisión. Cuidar el modo, la manera y el medio de comunicarlo (Gutiérrez, 2022).

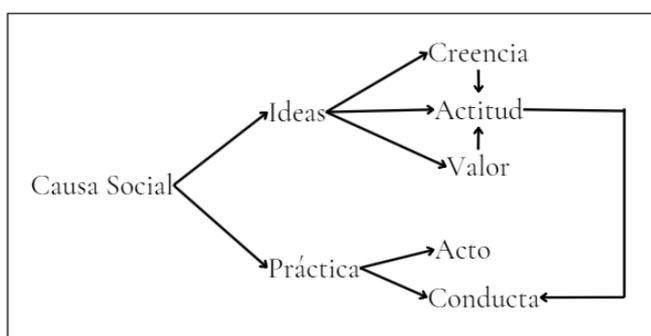
**En el marketing social, habitualmente se actúa con el objetivo de solucionar el problema por completo.** Es decir, tratan de promover una causa social y el objetivo que establecen es solucionar el problema social por completo. Esta conducta no es la adecuada, ya que no se podrá lograr desde el principio solucionar el problema en su totalidad, no es realista. Esta conducta causará inconvenientes a la hora de realizar la campaña de sensibilización. Para evitar dichas complicaciones como bien se ha comentado antes, es recomendable fijar un objetivo alcanzable e ir poco a poco.

Por último, cabe mencionar que hay una mayor dificultad a la hora de desarrollar las políticas de producto, precio, comunicación y distribución como bien he comentado antes. Por ello a continuación, se va a explicar la complejidad de cada una de ellas y el modo idóneo de aplicarlas.

#### 2.1.4.1 Las cuatro políticas del marketing social

En el marketing social la política de producto es la causa social, el producto pasa a ser la causa social, y como se puede apreciar en la siguiente figura se constituye de varios componentes.

**Figura 2: Componentes de la Causa Social**



Fuente: Aldamiz-Echevarría, 2000

La causa social tiene como finalidad modificar el comportamiento del público objetivo, y para ello se deben de “vender” ciertas ideas y algún tipo de práctica según el caso.

Las ideas pueden ser de tres tipos:

- Las creencias: Son unas concepciones que tenemos sobre algo.

- La actitud: Es una predisposición psicológica que tiene una persona hacia algo, implica estar a favor o en contra.
- Los valores: Se tratan de ideas muy arraigadas en la persona sobre lo que es correcto y lo que no es correcto, están relacionados con la moral y la ética.

En definitiva, las creencias y los valores que tiene una persona pueden hacer que tenga una actitud u otra respecto a algo. Y esa actitud será la que influya en el comportamiento del individuo.

Referido a la práctica podemos ver que se compone de un acto, que significa una acción puntual y de una conducta, la manera de comportarse de forma continuada de una persona. En la práctica se podrá buscar que el cliente modifique un acto puntual o una conducta recurrente.

Se deberán de analizar los componentes de la causa social que se quiere promover, debido a que no siempre se dan los mismos elementos. Además de que puede suceder, que, a la hora de promover la causa social las personas tengan una creencia ya establecida sobre nuestra causa. Por lo que tendremos que invalidar esa creencia, vendiendo una creencia nueva que anule la anterior.

Así, en 2010 Médicos sin Fronteras diseñó una campaña llamada “pastillas contra el dolor ajeno”, consistía en vender un paquete de 6 pastillas, que al comprarlo podías curar el mal ajeno. Ya que el objetivo era recaudar fondos para poder diagnosticar y tratar a millones de enfermos de todo el mundo. Con una idea tan simple, consiguieron vender seis millones de unidades. Transmitieron una creencia, que comprando esos caramelos podías curar el dolor ajeno. Influyendo así en la actitud de las personas, que consiguieron que realizase el acto de comprar el paquete de pastillas. Cabe destacar que en esta campaña usaron como apoyo las pastillas, un producto tangible. Suele ser común en las campañas de sensibilización utilizar de apoyo productos tangibles para visibilizar la causa (Medicos sin Fronteras, 2010).

**Figura 3: Campaña "Pastillas contra el dolor ajeno"**



Fuente: El Global, 2011

Referido a la política del precio, en el marketing social es el coste. Cuánto está dispuesto a sacrificar el cliente por cambiar su comportamiento. El objetivo de esta política será minimizar el coste lo más posible, para que al cliente le sea más sencillo cambiar su conducta. Se podrá minimizar a través de la política de comunicación y distribución.

Existen diferentes tipos de costes; están los sacrificios materiales, normalmente suelen ser los donativos que se pide al público objetivo para que ayuden económicamente a la causa social. Sacrificios de tiempo, el tiempo invertido en la causa no se puede recuperar. Sacrificios físicos, el esfuerzo físico que entraña la modificación del comportamiento. Sacrificios psíquicos, el esfuerzo intelectual o el miedo que debe afrontar el cliente para cambiar su comportamiento por la causa. Incluso sacrificios sociales, la pérdida de imagen que conlleva modificar el comportamiento y por último los costes de oportunidad.

Para poder realizar con éxito todo lo anteriormente comentado, es imprescindible conocer con exactitud a nuestro público objetivo, de esa manera sabremos que actitudes tienen sobre la causa, y que creencias y valores influyen en ellas. Por ello la investigación comercial será crucial. Ya que nos basaremos en las necesidades y preocupaciones del público objetivo. Además, a la hora de vender la causa social se visualizarán los beneficios de esta, para disminuir los posibles costes que se puede encontrar el cliente. Los beneficios pueden ser desde un beneficio material, beneficio físico, beneficio psíquico y beneficio social.

En la política de distribución, el objetivo como bien he comentado será el facilitar el cambio del comportamiento del cliente disminuyendo los costes comentados anteriormente. La causa social se hará accesible al cliente a través de dos tipos de canales, los canales de transmisión de ideas y los canales de respuesta.

Los canales de transmisión de ideas serán por donde se transmitirá el producto. Les hará llegar al cliente la causa social. Pudiendo ser canales propios y canales ajenos. Los primeros serán controlados por la institución u ONG que venda el producto, por lo que tendrán total control del canal. Suelen ser canales directos o la fuerza de ventas de la organización. Los canales ajenos en cambio no los pueden controlar, son a través de intermediarios. Pero puede darse una buena relación entre ellos, y al tratarlos como socios les pueden indicar de qué manera quieren que transmitan su idea.

El otro tipo de canal será el canal de respuesta, será el que ayude a que el cliente modifique su comportamiento. Los canales vinculados a la logística y los canales de comunicación interactivos serán los encargados en disminuir los posibles sacrificios a los que tenga que hacer frente el cliente. Por ejemplo, si es necesario hacer un donativo para una determinada causa y el cliente tiene miedo de que su donativo no llegue. A través de los canales de respuesta, se puede informar al cliente a donde se destina su donativo, proporcionarle la información necesaria para que ese miedo disminuya, a través de una comunicación comprensible y transparente.

Cabe mencionar que la política de distribución y comunicación están muy relacionadas entre sí. El mismo canal puede distribuir la idea y a la vez comunicarla.

En la política de comunicación destaca la importancia de definir bien el mix de comunicación, usando las herramientas de comunicación. Pudiendo usarlas todas, desde la publicidad, promoción de ventas, publicity hasta la fuerza de ventas.

Como bien he comentado antes en este ámbito del marketing se enfrentan a un gran escrutinio público, lo que repercutirá a la hora de diseñar la política de comunicación. Tendrán ciertas limitaciones en caso de utilizar la publicidad pagada. Al tratarse de una organización no lucrativa o de una institución pública su coste va a ser alto al tener escaso presupuesto en comparación con las organizaciones lucrativas. Puede suceder que, al estar dispuesto a pagar por la publicidad, puedan dañar a las organizaciones que estén utilizando la publicidad gratuita. Ya que la empresa puede optar por denegarles dicha publicidad gratuita. Al utilizar la publicidad pagada pueden recibir posibles críticas como bien he comentado antes, con la campaña “¿Entonces quién?”.

Cabe destacar que las ONGs tienen unos códigos éticos de conducta propios, por lo que no disponen de libertad absoluta para elaborar y transmitir el mensaje que les plazca. Deben de seguir un código de conducta estipulado por la ley.

En definitiva, a la hora de diseñar la política de comunicación hay que tener en cuenta muchos factores, debido a su complejidad. Después de haber definido el mix de comunicación, habrá que diseñar el mensaje, de qué manera vas a transmitir la idea. Debe de definirse bien la causa social, la idea que quieres transmitir y de qué manera vas a comunicarla. No solamente la causa social, sino él porque es necesario que cambien su comportamiento para ayudar a la misma, que beneficios les dan y como pueden ayudar a la causa. Normalmente las campañas sociales son más eficaces al complementar la comunicación de masas con la comunicación personal. Al tratarse de un mensaje complejo, es recomendable primero emplear comunicación de masas, para conseguir notoriedad y después cuando se ha captado la atención del público objetivo, emplear la comunicación personal para explicar la causa social de manera personal.

#### *2.1.4.2 Marketing social V.S otros ámbitos sociales de actuación*

El término marketing social, en la práctica, suele provocar confusiones debido a que hay otros ámbitos de actuación de las organizaciones cuyas denominaciones incluyen la palabra “social”, tales como la orientación social del marketing, la responsabilidad social corporativa o el marketing social corporativo. Por ello se va a explicar cada uno de ellos para un mejor entendimiento.

La orientación social del marketing, también denominado marketing social responsable es una filosofía dentro de la organización la cual establece que una entidad no tiene como objetivo único el satisfacer las necesidades de sus consumidores y los suyos propios, sino también cuidar y mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la

sociedad. Para que una organización tenga esta filosofía debe de afectar a todas las actividades que realiza, con efectuar una simple acción no puede afirmar que sigue esta filosofía. Se puede afirmar que la orientación social del marketing tiene como objetivo buscar el bienestar de sus clientes, de la sociedad y el suyo propio; mientras que el marketing social trata de incentivar o desincentivar comportamientos entre la población relacionados con causas sociales (Rivera, 2013).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ocurre cuando las empresas privadas destinan recursos a una causa social, como parte de una estrategia de posicionamiento de marca para sus clientes y la sociedad. Las organizaciones que utilizan la RSC se comprometen a actuar de forma ética y responsable con el fin de mejorar su imagen ante sus clientes y la sociedad. A pesar de que el nombre de esta estrategia contenga la palabra “social” tiene un objetivo distinto que el marketing social (Sánchez, 2018).

Por otro lado el marketing social corporativo o Cause Related Marketing (CRM) o marketing con causa como bien planteó Fontrodona en su día, se define como “aquel conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa con relación a su posición en el mercado y/o su imagen” (Fontrodona, 1999). Se trata de conseguir el apoyo del mercado a través de una causa social para el beneficio propio de la empresa. De esa manera pueden aumentar sus ingresos, su público objetivo e incluso el posicionamiento de su marca. Se puede decir que el CRM tiene cierta similitud con el marketing social, pero teniendo objetivos de carácter lucrativos.

Por ejemplo, la empresa Zooplus es una minorista que vende alimentación y suministros para mascotas. De su gama de productos llamada Zoolove, el 10% de su precio de venta de toda su gama se dona a protectoras y asociaciones solidarias. Por otro lado, mensualmente Zooplus selecciona protectoras españolas a las que los clientes pueden donar sus puntos de descuentos obtenidos al comprar productos. Se entiende que esta empresa está realizando Marketing Social Corporativo, ya que su objetivo principal es obtener un beneficio económico y para ello incita al cliente a comprar sus productos con la idea de que a través de su compra contribuye a una causa social como bien se puede observar en la siguiente figura.

Figura 4: Zooplus colaboraciones



Fuente: Zooplus, 2023

Los programas de Marketing Social Corporativo tienden a ser realizados por empresas o en colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro, esta última suele suceder siempre y cuando cada parte vea posible conseguir sus objetivos correspondientes (Ramos, 2003).

En definitiva, el marketing social es una rama de marketing de lo más compleja, la cual hoy en día todavía tiende a confundirse con otros ámbitos sociales de actuación completamente distintos. Pero el marketing de las ideas puede aplicarse en múltiples ámbitos de actuación, siempre que tengan como finalidad el promover una causa social. Pudiendo ser causas que traten problemas sociales como la situación del medioambiente, la discriminación, la violencia, inseguridad, la desigualdad, la pobreza, injusticias de toda clase, la salud, etc.

A continuación, se va a profundizar en un ámbito de actuación del marketing social, concretamente en el de la salud de las personas. Exponiendo los beneficios que otorga la actividad física para la salud de las personas y por lo tanto la importancia de su incentivación.

## 2.2 LA INCENTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA: UN ÁMBITO DE ACTUACIÓN DEL MARKETING SOCIAL

### 2.2.1 Definición de la actividad física

A la hora de definir en que consiste la actividad física hay que saber diferenciarla de términos como el ejercicio físico o el deporte. Ya que debido a que están muy relacionados entre sí puede dar pie a confusiones. Por ello a continuación se van a explicar detenidamente cada concepto ya que más adelante se van a tratar y para poder entender a que se está haciendo referencia con cada término.

La actividad física se refiere a cualquier movimiento corporal que se haga por la contracción de los músculos esqueléticos y que a causa de ello haya un aumento de consumo de energía del cuerpo si se compara con un estado en reposo. El consumo de energía de cada actividad dependerá del esfuerzo físico que sea necesario para realizarla. Ejemplos de actividades físicas pueden ser: desplazarse, tareas domésticas, subir las escaleras, etc.

El ejercicio físico en cambio es más específico, es un tipo de actividad física planeada y estructurada. Consiste en repetir determinados movimientos para mejorar o mantener la condición física de la persona que lo realiza. Debe estar bien planificado, sabiendo el tipo de ejercicio que se va a realizar, la frecuencia con la que se practica, las repeticiones, la duración e intensidad. Ejemplos de ejercicios físicos pueden ser: correr, jogging, elíptica, tonificación en el gimnasio, etc.

El deporte es una forma de actividad física que está sujeta a ciertas reglas como su definición bien indica “actividad física, sujeta a determinadas normas, en que se hace prueba, con o sin competición de habilidad, destreza o fuerza física” (Oxford Languages, 2023).

Por lo tanto, se puede afirmar que los términos anteriores a pesar de estar relacionados entre sí, su significado es distinto. Siendo la actividad física el concepto más genérico de todos. En cambio, el ejercicio físico y el deporte tienden a ser más explícitos con requisitos específicos para que puedan denominarse como tal (Madaria, 2018).

La actividad física posee varios componentes, los más relacionados con la salud son los siguientes: la resistencia cardiorrespiratoria, la flexibilidad, la fuerza y resistencia muscular, además de la coordinación. Algunos de ellos benefician al desarrollo físico mientras que otros favorecen el desarrollo psíquico o incluso ambos (Ministerio de Sanidad, 2023).

Cabe mencionar que los anteriores términos han generado una cierta complejidad a la hora de realizar el análisis. Debido a que hay organizaciones que no hacen esa distinción entre los anteriores términos agrupándolas erróneamente en un solo concepto. Pero hay algunas otras organizaciones que sí diferencian cada término. Por ello de aquí en adelante se va a hacer referencia a cada termino según el caso y diferenciándolos como se debe.

### 2.2.2 Importancia de realizar actividad física

Se hubiesen podido evitar más de 5 millones de muertes al año si la población mundial fuera más activa. Todas las personas, independientemente de su edad y de sus capacidades, pueden ser físicamente activas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado que uno de cada cuatro adultos y cuatro de cada cinco adolescentes no hacen suficiente deporte considerándose inactivos.

Es importante entender la diferencia entre una persona sedentaria o inactiva, ya que se suelen confundir o tratar como iguales. Una persona sedentaria se define como aquella que pasa la mayor parte del tiempo sentada, recostada o reclinada consumiendo muy poca energía. La persona inactiva en cambio es aquella que no alcanza las recomendaciones de actividad física a pesar de hacer deporte. Si un adulto realizase menos de 150 minutos de actividad física a la semana, que es lo recomendado, se consideraría una persona inactiva (Ministerio de Sanidad, 2023).

La actividad física es esencial para el mantenimiento y mejora de la salud, además de ayuda en la prevención de las enfermedades. A través de investigaciones científicas se ha demostrado los beneficios no solamente fisiológicos, sino también los beneficios psicológicos y sociales que aporta a la persona que realiza deporte, independientemente de su edad.

Relacionado con los beneficios fisiológicos aportan una mayor coordinación, habilidad, capacidad de reacción y ganancia muscular, que implica un aumento en el metabolismo del individuo creando una disminución de la grasa corporal. Esta reacción está estrechamente relacionada con la prevención de obesidad adulta.

Aumenta la resistencia por lo que disminuye el posible cansancio que pueda tener la persona. Fortalece los huesos, aumentando la densidad ósea. Mejora la forma física de la persona fortaleciendo los músculos y mejorando la capacidad para hacer esfuerzos sin fatiga. Además, ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, diabetes, Hipertensión arterial, la Osteoporosis, cáncer de colon, lumbalgias, etc. Los anteriores beneficios mencionados son solo una pequeña parte de todos los beneficios fisiológicos que aporta el realizar actividades físicas (Ministerio de Sanidad, 2023).

Respecto a los beneficios psicológicos, según la OMS en 2020 la segunda causa de incapacitación entre la población son los trastornos del estado del ánimo. Hace quince años se demostró a través de un estudio la eficacia del ejercicio como tratamiento antidepressivo. Se ha demostrado que incluso puede prevenir dichos trastornos. El hacer ejercicio físico puede ayudar a tratar y prevenir los trastornos del estado de ánimo, estrés, ansiedad y depresión, mejorando dichos padecimientos.

Produce una sensación de bienestar psíquico y actitud positiva ante en el día a día, además de otorgar una mayor seguridad y confianza a la hora de realizar tareas cotidianas de todo tipo. Al mismo tiempo aumenta la autoestima, facilita un bienestar psicológico, y fortalece el aburrimiento y cansancio de la persona. También fortalece la imagen del propio cuerpo y el concepto personal, de esa manera la persona se siente realizada, independiente, capaz y en control de su vida (Fernández Azcorta & Sáenz-López Buñuel, 2016).

Son diversos los beneficios que aporta el ejercicio físico en los procesos de socialización, aspectos éticos, de calidad de vida y rendimiento escolar, desde fomentar la

sociabilidad, aumentar la autonomía, mejora de la autoestima, la integración social y la inteligencia emocional.

En la década de los 90, Salovey y Mayer, investigaron y publicaron varios artículos sobre la inteligencia emocional. Según ellos se define como *“la habilidad de captar las emociones ajenas y propias, entenderlas y diferenciarlas unas de otras y finalmente, ser capaces de usarlas para guiar nuestros pensamientos y comportamientos”* (Mayer & Salovey, 1990). Básicamente definen que la inteligencia emocional o actualmente la llamada “inteligencia social”, consiste en saber gestionar adecuadamente las emociones de uno mismo y las de los demás. Al tener una inteligencia social alta se es capaz de poder percibir posibles amenazas, retos o circunstancias y por lo tanto anticiparse emocionalmente y prevenirlas. Y varios estudios han consolidado la contribución del ejercicio físico para aumentar el nivel de inteligencia social. Por lo que a través del ejercicio físico se puede lograr un control de las emociones (Cigarroa, 2016).

En definitiva, la actividad física brinda innumerables beneficios a la persona que la realiza, desde mejorar dolencias que pueden padecer actualmente e incluso prevenir posibles enfermedades futuras, mejorando su calidad de vida actual y futura. La importancia de la actividad física en los jóvenes habita en poder prevenir las posibles enfermedades que pueden padecer en un futuro.

### 2.2.3 Recomendaciones de realizar actividad física

Las directrices nacionales son un elemento principal de las estructuras de gobernanza que permiten abordar la promoción y difusión de la realización de la actividad física entre la población. La OMS expone la importancia de la correcta difusión de dichas directrices entre la población a través de campañas para mejorar la comprensión de los múltiples beneficios que implica realizar actividad física. El utilizar este elemento por sí solo no es suficiente, ya que forma parte de un amplio marco de políticas que sirve para orientar la planificación de los programas, las cuales están destinadas a promover la actividad física.

El plan de acción mundial sobre actividad física 2018-2030, estableció como objetivo reducir los niveles de inactividad en un 15% para 2030. Para facilitar a los países la consecución de dicho objetivo, la OMS puso a su disposición el paquete de intervenciones técnicas ACTIVE, a través del cual obtienen una orientación sobre como incentivar la actividad física en todo tipo de entornos. De esta forma, la OMS está ofreciendo una opción rápida y rentable que las autoridades nacionales, regionales y autonómicas puedan adaptar y utilizar oportunamente (Organización Mundial de la Salud, 2019).

En el plan de acción mundial sobre actividad física 2018-2030, parte de ese plan de acción consistió en publicar unas directrices sobre la actividad física y hábitos sedentarios dirigida a la población mundial. Consiste en unas recomendaciones para que

las personas puedan usarlo como guía a la hora de realizar actividades físicas, ya que muestran según las características de la persona que tipo de actividad física debería realizar, en qué medida, con qué intensidad y frecuencia.

En esas directrices la OMS recomienda para personas adultas como mínimo entre 150 y 300 minutos de actividad física aeróbica de intensidad moderada por semana. O bien un mínimo de 75 y 150 minutos de actividad física aeróbica de intensidad vigorosa o también pudiendo hacer una combinación entre ambas opciones siempre y cuando llegue a los mínimos recomendados.

Al mismo tiempo se recomienda como mínimo dos días a la semana que los adultos realicen actividades de fortalecimiento muscular de intensidad moderada, de esa manera trabajan todos los grupos musculares del cuerpo. Las anteriores recomendaciones también hacen referencia a aquellos adultos con discapacidades o afecciones crónicas.

Para los niños y los adolescentes en cambio, según la OMS se recomienda un promedio de 60 minutos al día de actividad física principalmente aeróbica de intensidad moderada a vigorosa durante la semana. También tendrían que realizar como mínimo tres días a la semana actividades aeróbicas de intensidad vigorosa, además de realizar actividades de musculación para reforzar los músculos y los huesos, los cuales están en constante desarrollo.

Para mejorar la salud de la persona independientemente de su edad o circunstancias el limitar el tiempo que dedica a actividades sedentarias influye positivamente, aunque la actividad sea muy leve, cada movimiento cuenta.

#### 2.2.4 Consecuencias de la pandemia en la actividad física

Actualmente vivimos en una época postpandemia la cual ha significado un antes y después para la sociedad. Los primeros contagios del COVID-19 aparecieron en España el 31 de enero del 2020, pero no fue hasta el 14 de marzo de 2020 donde inició el estado de alarma, el confinamiento duró hasta el 21 de junio de 2020. Esta pandemia supuso un antes y un después en todos los ámbitos y en todos los niveles. En el ámbito social, de la salud económico, político, etc.

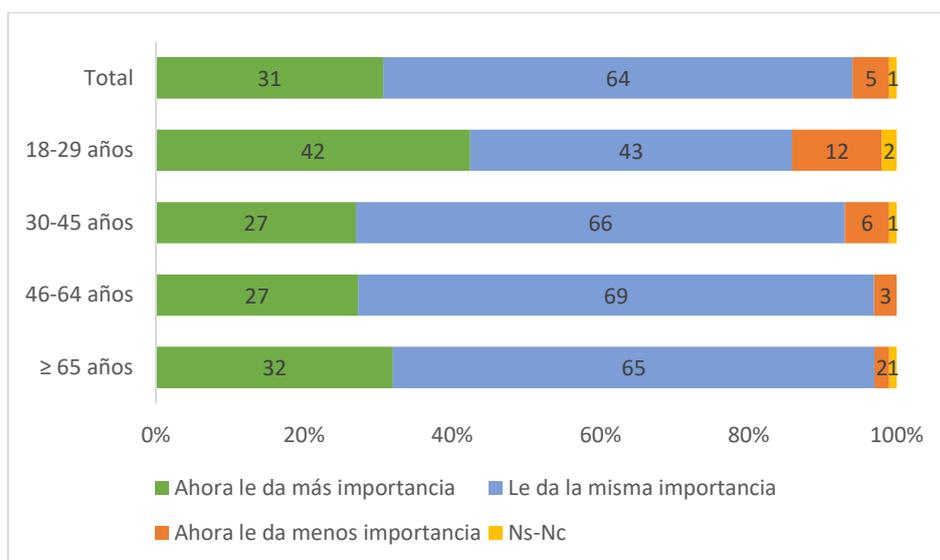
La pandemia tuvo un impacto claro en la salud de las personas, y a causa del confinamiento ha habido un cambio de actitud entre la población con todo lo relacionado con la actividad física. A fin de analizar dicha situación el Gobierno Vasco en 2021 realizó una encuesta entre los habitantes de Euskadi.

El consejero de Cultura y Política lingüística y el director de Actividad Física y Deporte presentaron el 3 de junio de 2021 conclusiones sobre la encuesta denominada “Actividad Física y Deporte en tiempos de pandemia”, la cual fue desarrollada por el

Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco. El muestreo fue de 1.000 ciudadanos mayores de 18 años de la Comunidad Autónoma Vasca.

Para poder tener una visión global sobre la actitud que tiene la población hacia el deporte, a los encuestados se les planteó la siguiente pregunta “¿Ahora le da Ud. más importancia, la misma importancia o menos importancia al ejercicio físico o a la actividad física que antes de la pandemia de la COVID-19?”. En la siguiente figura se puede apreciar los datos obtenidos de esa pregunta.

**Figura 5: Importancia de la actividad física en la pandemia y previamente**

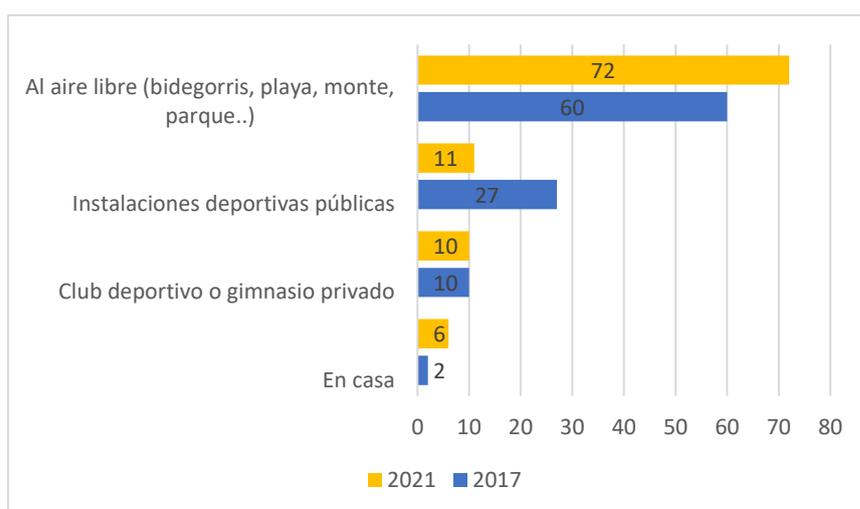


Fuente: Gabinete de Prospección Sociológica, 2021

Como se puede apreciar en la anterior figura, cuyos datos se han obtenido de la encuesta realizada por el Gabinete de Prospección Sociológica, el 31% de la población vasca afirma que después de la pandemia le dan más importancia a realizar actividad física. Concretamente entre los jóvenes de 18-29 años, el 42% afirma darle más importancia y el 43% dice darle la misma importancia. Estas afirmaciones implicarían que hay un 42% más de jóvenes que dan mayor importancia a realizar actividad física después de la pandemia. Ese sería el primer paso para que alguien hiciese actividad física de cualquier tipo, que le dé la importancia necesaria para poder comprometerse a realizarla correctamente.

La siguiente pregunta solamente se realizó al 66% del total de encuestados los cuales afirmaban hacer algún tipo de actividad física “¿En la actualidad dónde la realiza Ud. habitualmente?”, haciendo referencia a en qué lugar realiza el encuestado la actividad física. Los datos obtenidos a partir de dicha pregunta se pueden observar en la siguiente figura.

**Figura 6: Lugares para la práctica deportiva**



Fuente: Gabinete de Prospección Sociológica, 2021

Se puede observar una clara influencia de la pandemia respecto al lugar donde se practica la actividad física. En la actualidad ha aumentado en un 12% practicar el deporte al aire libre, mientras que las instalaciones deportivas y gimnasios públicos se han visto afectados negativamente por la pandemia, se puede observar que han disminuido en un 16%. Estos resultados demuestran un claro cambio de mentalidad en los ciudadanos vascos debido a la pandemia. Hay una tendencia clara, prefieren realizar deporte al aire libre antes que practicarlo en un entorno cerrado. Está claro que este cambio de pensamiento entre la población implicará una reestructuración del plan estratégico de las entidades destinadas a incentivar, promocionar y ofrecer actividades físicas. Como la forma de querer hacer deporte a cambio por la pandemia, la forma de ofrecerlo también tendrá que cambiar.

### 2.2.5 Causas de la inactividad física

Son múltiples los factores que determinan como de accesible, posible, aceptable y seguro puede ser para una persona mantenerse físicamente activa. El practicar actividades físicas no solo se determinan por las características personales y familiares como la motivación y el conocimiento de la persona. Sino también por valores sociales y culturales, la situación económica y ambiental, etc. Estos factores serán los que faciliten u obstaculicen el poder practicar actividades físicas.

Conocer los motivos de abandono del ejercicio entre los jóvenes, es crucial para poder reconvertir esos factores para que fortalezcan y faciliten que dichos jóvenes practiquen ejercicio físico.

Actualmente, se puede observar las diversas razones por las que se opta por desertar de la práctica basándose en decisiones controlables o incontrolables. Las causas controlables, se les denomina a la pereza y la falta de interés en la práctica, teniendo un motivo de carácter intrínseco. Estos dos conceptos están estrechamente relacionados

con la motivación de la persona. Si la persona no se encuentra lo suficientemente motivada para realizar el ejercicio físico, originará que la pereza y la falta de interés aumenten en la persona.

La falta de motivación es uno de los principales motivos de abandono de la actividad física. Son varias las razones por las que la persona puede no estar motivada para hacer algún tipo de ejercicio físico. Cada caso es distinto por lo que habría que analizar la situación de cada uno para poder entender cuál es la causa de esa desmotivación. De esa forma conociendo el problema, se puede motivar a la persona. Por ejemplo, a la hora de hacer ejercicio físico puede optar por algún profesional el cual sepa indicarle de qué manera poder disfrutar del ejercicio, le podría indicar nuevas actividades o un planning adaptado a la persona. También esa desmotivación puede deberse a las metas exigentes establecidas por la persona. Al plantearse una meta complicada de cumplir al no ser capaz de cumplir con esos objetivos establecidos se desmotiva y por lo tanto pierde el interés y el gusto por la actividad física. Lo correcto sería establecer metas alcanzables y realistas. Como se puede observar son varias las razones por las que una persona está desmotivada, por lo que será crucial conocer el porqué de ello para poder buscar una solución.

Como bien denomina Cervelló en (Martinez, Chillón, Martín, & Pérez López, 2012) las causas incontrolables están constituidas por la falta de tiempo debido a la exigencia del estudio y/o la falta de instalaciones en condiciones, debidamente equipadas para el ejercicio físico. A pesar de considerarse causas incontrolables en general, la gestión del uso del tiempo se podría modificar. Es decir, si la persona modifica su horario para poder practicar ejercicio físico, la falta de tiempo por la exigencia del estudio o trabajo se suprimiría. Para ello se requiere disciplina y saber organizarse la agenda adecuadamente. Se suele dar el caso en donde incluso cambiando el horario, la persona no es capaz de realizar actividades físicas debido al cansancio que tiene por las múltiples actividades que realiza diariamente, tales como los estudios, el trabajo, etc. En esta situación es recomendable buscar diariamente un tiempo determinado para practicar cualquier actividad física (Martinez, Chillón, Martín, & Pérez López, 2012).

Debido a todo lo anterior comentado, es necesario un mayor trabajo por parte de los agentes de la comunidad educativa, mediante estrategias de intervención más cercanas a las expectativas, intereses y demandas sociales y juveniles.

Otra de las causas incontrolables es el coste de realizar la actividad física, el factor socioeconómico, el estado financiero de algunas personas puede resultar un impedimento a la hora de practicarlo, en donde se puede destacar a la población de bajo nivel socioeconómico, poblaciones marginadas y mujeres en ciertos países suelen ser menos activas que el resto, debido a que tienen menos acceso a lugares y programas para facilitar la práctica deportiva.

En cambio, en lugares donde el nivel de renta suele ser elevado o medio, el desarrollo socioeconómico ha traído consigo ocupaciones y actividades más sedentarias, por lo que a pesar de tener un mayor nivel socioeconómico también aparecen factores que causan el abandono o la no práctica de la actividad física.

Es primordial que los gobiernos y las entidades capacitadas para ello, contrarresten esas tendencias ofreciendo instalaciones, entornos y servicios que faciliten a las personas que adopten una actitud activa. Por ejemplo, que puedan desplazarse a pie o en bici, practicando más ocio al aire libre o en instalaciones deportivas. A la vez que facilitan a esas personas con pocos recursos financieros la posibilidad de practicar ejercicios físicos en entornos condicionados para ello.

Por último, simplemente mencionar que diversas personas han alegado no practicar ninguna actividad física por el hecho de que no les gusta practicarlo. Esta afirmación probablemente no refleja debidamente la realidad, lo que sucede es que la persona aún no ha encontrado la actividad física que le gusta, puede ser que haya probado dos o tres tipos de ejercicios físicos y al no gustarle ninguno presupone que no es una persona físicamente activa. En esta situación debe de tratar de encontrar por sí misma o con ayuda de alguien la actividad física que le guste.

#### 2.2.6 Agentes promotores de la actividad física en el ámbito privado y público

Actualmente hay una gran variedad de agentes con diversas características que promueven la actividad física, tanto en el ámbito privado como en el público. Algunos de ellos tienen una estrecha relación con la actividad física y otros no.

Entre las organizaciones privadas nos encontramos con organizaciones como: Athlon Clinics, Nordic Walking Donostia, Kalapie, Wellk, Ulma, Universidad de Mondragón, Arizmendi Ikastola, Universidad de Deusto, Asociación contra el cáncer, etc.

En el ámbito público, por su parte, hay diversas organizaciones tales como el Gobierno de España, el Gobierno Vasco, etc.

Por otro lado, hay agentes que forman parte del sistema deportivo, que se dirigen a promover el deporte de forma específica.

El sistema deportivo se define como *“el conjunto de todos aquellos elementos relacionados entre sí, según un orden, y que contribuyen al desarrollo del deporte en todas sus manifestaciones”* (Morales, 2006). El sistema deportivo consiste en un conjunto de agentes tanto del ámbito privado y público los cuales por diferentes vías incentivan el deporte de distintas maneras. Este sistema se caracteriza por su dinamismo, al no ser un conjunto fijo, cambia a la vez que suceden cambios de todo tipo en la sociedad.

Dependiendo del sector al que pertenecen los distintos agentes la estructura del sistema deportivo se divide, concretamente en dos grupos. En el sector privado del deporte se

puede subdividir en dos partes según el objetivo que tiene la organización o entidad. Por un lado, se encuentran las organizaciones sin ánimo de lucro, por ejemplo: ligas profesionales, comité olímpico español y federaciones deportivas autonómicas. Estos agentes son independientes al estado y su objetivo no es un beneficio económico, por lo que su propósito reside en promover el deporte entre la población. Por otro lado, se encuentran las entidades con ánimo de lucro, siendo empresas de servicios deportivos, tales como los gimnasios y centros deportivos privados; y sociedades anónimas deportivas son aquellos clubes o equipos profesionales que para poder participar en competiciones deportivas oficiales deben de adoptar esta forma jurídica.

En el sector público del deporte en cambio se encuentra el consejo superior de deportes, el departamento deportivo autonómico, es el departamento de cada comunidad autónoma responsable de desarrollar, promover y crear deporte entre sus ciudadanos. También existen los servicios de las entidades locales, siempre que sea competencia de las entidades locales, serán las encargadas de prestar todo tipo de servicios públicos a sus habitantes relacionados con el ejercicio físico. Por ejemplo, los polideportivos, en los centros educativos facilitarles espacios para hacer ejercicio físico, etc. Cabe mencionar que las entidades del ámbito público independientemente de su nivel de competencia, si en un momento dado tienen el mismo objetivo, tienden a colaborar entre sí para conseguir dicha meta. Incluso pueden colaborar con entidades privadas sin ánimo de lucro que persiguen el mismo objetivo (Morales, 2006).

Como bien he comentado antes existen diversos agentes de distintos ámbitos que incentivan la actividad física entre la sociedad. Para poder obtener un conocimiento mayor sobre qué papel toman dichas entidades a la hora de promover la actividad física se va a utilizar un caso de estudio real. El agente que analizar va a ser la administración pública del País Vasco, el Gobierno Vasco, y las relaciones que mantiene con las distintas entidades privadas tanto lucrativas como no lucrativas a la hora de promover la actividad física. Además de analizar las actividades que realiza el Gobierno Vasco relacionadas con el deporte, también se va a estudiar si están aplicando el marketing social y en caso afirmativo de qué manera lo están aplicando.

### 3 PARTE EMPÍRICA DEL TRABAJO

---

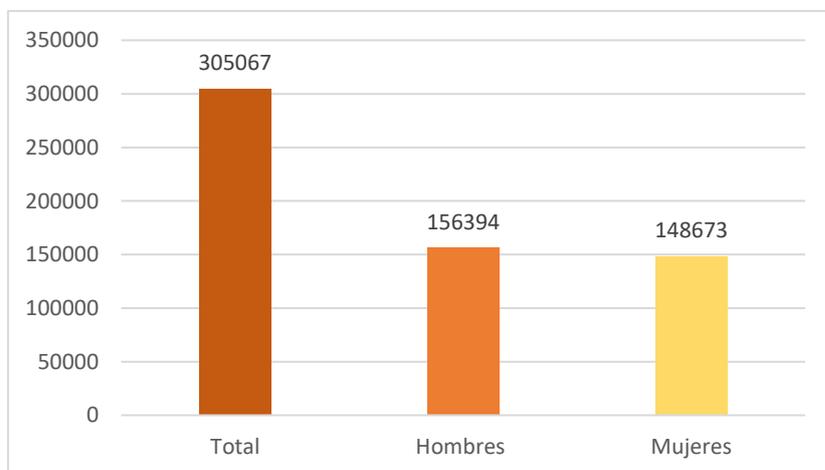
A continuación, se va a analizar que iniciativas, planes y campañas de sensibilización está llevando a cabo el Gobierno Vasco para incentivar la actividad física entre los jóvenes de Euskadi. Para ello, se va a examinar el proceso tradicional del plan del marketing, prestando atención al enfoque de marketing utilizado. Desde la investigación comercial, en caso de que la hubiesen realizado, que tipo de segmentación han realizado, que medidas han tomado y si son congruentes con las diferentes políticas de marketing aplicadas. Primero se va a analizar qué datos primarios y secundarios han obtenido; y a través de qué instrumentos han realizado esa investigación comercial sobre su público objetivo.

El Observatorio Vasco de la Juventud es un instrumento creado por el Gobierno Vasco el 10 de diciembre de 1999, bajo la obediencia de la Dirección de Juventud y Acción Comunitaria del Gobierno Vasco. Tiene como finalidad ofrecer una visión general de la situación de la juventud de Euskadi. Pudiendo así analizar y evaluar el impacto de las acciones realizadas en la CAPV por las diferentes administraciones en materia de la juventud. De esta forma suministran dicha información a las Instituciones y a la Sociedad Vasca (Observatorio Vasco de la Juventud, 2022).

Por otro lado, se encuentra el Instituto Vasco de Estadística, Eustat, el cual es un organismo público que es el encargado de recoger información estadística de calidad para poder posteriormente divulgarla a las administraciones vascas, a la sociedad y a quien lo necesite (EUSTAT, 2023).

A través de estos dos instrumentos principales, el Gobierno Vasco recaba información sobre los jóvenes de Euskadi. Donde a día 1 de enero de 2021, la población de Euskadi ascendía a 2.193.199 personas, de las cuales 305.067 son personas jóvenes de entre 15 y 29 años, como bien se puede observar en la siguiente figura.

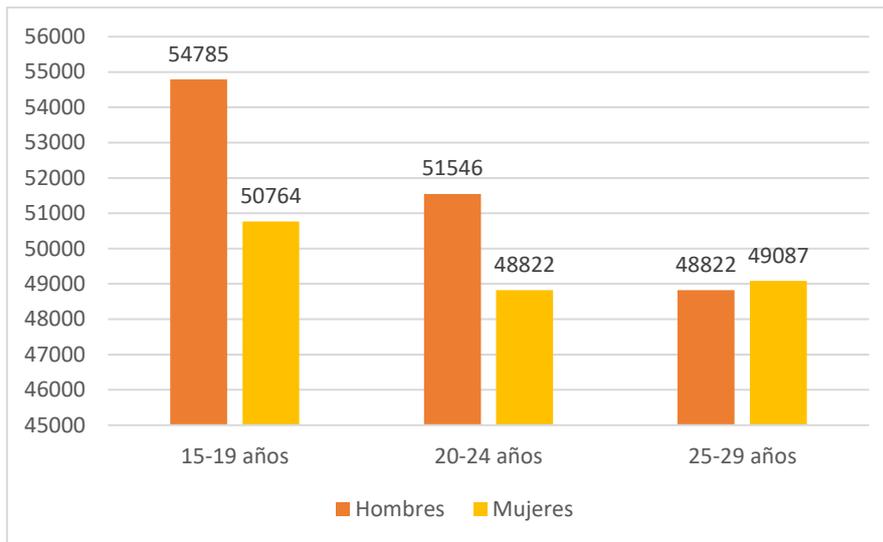
**Figura 7: Población total de jóvenes de Euskadi según el género (2021)**



Fuente: EUSTAT

Por lo tanto, la campaña de sensibilización estará dirigida o incluirá a esos 305.067 jóvenes. Para tener una visión más clara sobre el público objetivo, en la siguiente figura se ha hecho una segmentación por edades y sexo. Se puede apreciar en los dos primeros grupos, (15-19 años) y (20-24 años), hay más hombres que mujeres. En el último grupo de edades en cambio, la cantidad de mujeres es mayor que la de los hombres, 265 mujeres más para ser exactos.

**Figura 8: Población joven (15-29 años) por grupos de edades y sexo (datos absolutos)**



Fuente: EUSTAT

### 3.1 INICIATIVAS DEL ÁMBITO DEL GOBIERNO VASCO

A continuación, se van a analizar las distintas iniciativas que realiza el Gobierno Vasco para promover la actividad física. Se va a observar que papel toma en las mismas y si se está aplicando un enfoque de marketing social. Pueden ser proyectos totalmente dirigidos por el Gobierno Vasco, o bien simplemente puede ser el intermediario de la iniciativa o incluso el proyecto puede estar dirigido por alguna institución pública relacionada estrechamente con el Gobierno Vasco.

#### 3.1.1 La iniciativa Mugiment

El Gobierno Vasco no tiene un plan de marketing dirigido promover la actividad física entre los jóvenes. Pero sí que realiza diversas actividades las cuales tienen el mismo objetivo. La iniciativa más grande que tiene se llama “Mugiment pertsona aktiboak” el Gobierno Vasco lo define como un proyecto colaborativo para lograr una sociedad vasca activa. Consiste en unificar las iniciativas orientadas a promover la actividad física entre las personas de Euskadi que son sedentarias.

**Figura 9: Iniciativa Mugiment**



*Fuente: Mugiment, 2023*

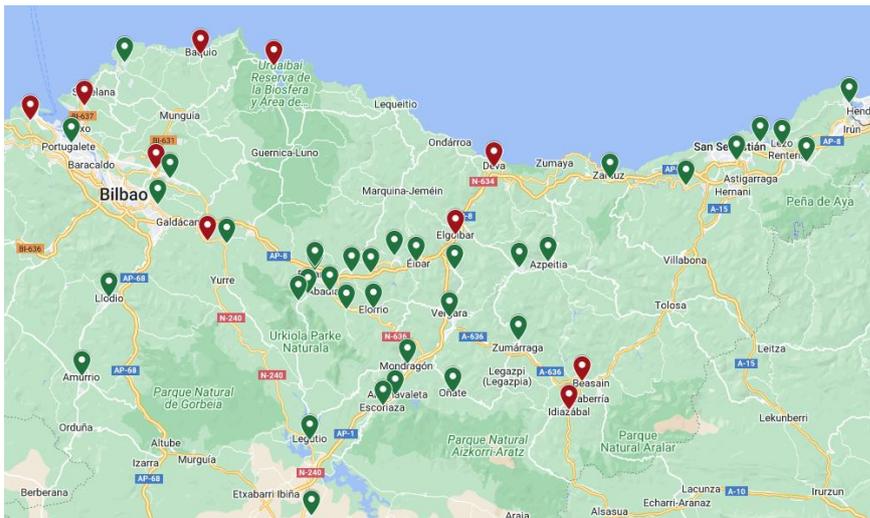
El Gobierno Vasco es quien promueve, participa, y trata de incorporar a diversas entidades a unirse a Mugiment. Con el objetivo de motivar a las personas sedentarias a que hagan deporte a través de diferentes opciones que ofertan varias entidades. Actualmente, hay 105 entidades del sector público y privado que forman parte de esta iniciativa, algunas de las cuales son; la Universidad de Deusto, la Universidad del País Vasco, Athlon clínicas de Espalda, KINNIK sport and innovation, Fundación Estadio Vital, Super Amara BA, etc.

En definitiva, el Gobierno Vasco trata de impulsar a otras entidades a que promuevan el ejercicio físico, ofreciéndoles los recursos necesarios para ello. Como se puede ver, hay una gran diversidad de entidades que forman parte de esta iniciativa siendo ayuntamientos, entidades privadas y organizaciones públicas e incluso mixtas. Las cuales operan en ámbitos muy diversos, pero al mismo tiempo pudiendo promover el deporte de distintas formas como bien indican en su página web.

Por ejemplo, una manera de incentivar la actividad física es utilizando los medios de comunicación e internet, para concienciar a la sociedad. Relacionado con el medio ambiente, hay acciones para disfrutar y respetar el medio natural, a través de actividades físicas. Los denominados parques activos son parques naturales que tienen equipamientos de ejercitación al aire libre. Así cualquier persona, independientemente de su edad, puede hacer deporte en esos espacios activos.

También se puede fomentar la actividad física mediante la atención y educación sanitaria, existe un programa de evaluación y recomendación de actividad física en el servicio de salud. Este servicio está dirigido a personas inactivas en general, un experto les asesorará y les guiará para mejorar sus hábitos de actividad física, hasta que consigan realizarlos regularmente. Este servicio es gratuito y se encuentra en distintas ciudades de Euskadi, en 2021 concretamente había 28 servicios de orientación los cuales se pueden observar en la ubicación de los mismos en la siguiente figura.

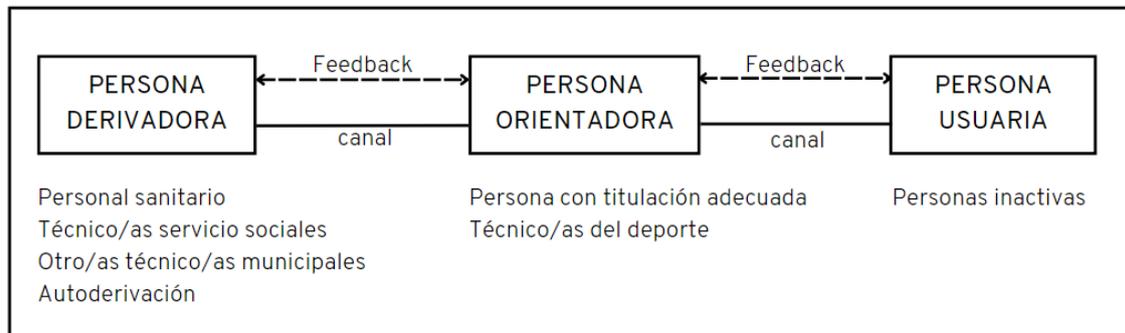
**Figura 10: Ubicación de los servicios de asesoramiento**



Fuente: Mugiment, 2021

Se puede ver que están facilitando este servicio a cualquier individuo que lo necesite, haciéndolo totalmente accesible. En la siguiente figura se puede apreciar todo el proceso del servicio de orientación, desde el primer contacto con la persona inactiva, hasta que consigue hacer ejercicio físicamente regularmente.

**Figura 11: Proceso del servicio de orientación**



Fuente: Elaboración propia

Un ciudadano se puede acercar a su centro de salud más cercano y el profesional sanitario le preguntará sobre sus hábitos físicos a través de un cuestionario. Si el resultado es que hace suficiente deporte, tratará de reforzarle esa conducta ya impuesta. Pero en caso de que el resultado sea que no hace suficiente deporte y observan que necesita una orientación sobre su actividad física, el personal sanitario le hará una prescripción directa aconsejándole que se incorpore al plan de actividad física. Esas personas que acuden al plan a través del personal sanitario suelen ser por problemas metabólicos, por exceso de peso y trastornos cardiovasculares.

Después de haber obtenido esa prescripción directa, son redirigidos a la persona orientadora. Hay varios caminos por los que se puede pedir cita con la persona

orientadora. Si un técnico de los servicios sociales viese que una persona necesitase este servicio, le redirigirían al mismo. También si una persona no activa no supiese como empezar a tener hábitos deportivos saludables, puede por sí misma contactar con el servicio de asesoramiento más cercano y pedir una cita con la persona orientadora.

En la siguiente fase la persona obtiene recomendaciones, no solo de la persona orientadora, sino de un grupo de expertos que analizan detenidamente la situación de cada participante y según sus circunstancias le aconsejan, le crean un programa personalizado donde en cada sesión trabajan actividades aeróbicas, de resistencia, de equilibrio, de flexibilidad, etc. Algunas actividades serán en solitario y otras podrán realizarse en grupo. Siempre se adecuan a las preferencias y circunstancias de la persona que está recibiendo el plan de actividad física.

A la persona inactiva se le hará un seguimiento durante seis meses hasta que se convierta en una persona activa. Durante ese periodo se recaban datos de la evolución del participante, donde el personal sanitario será el responsable de analizar si los resultados son óptimos. Cabe mencionar que periódicamente se realizan encuestas de satisfacción para poder obtener el feedback de los participantes, de esa manera los responsables pueden ver que fallas hay y que mejoras pueden realizar en todo el proceso del servicio de orientación.

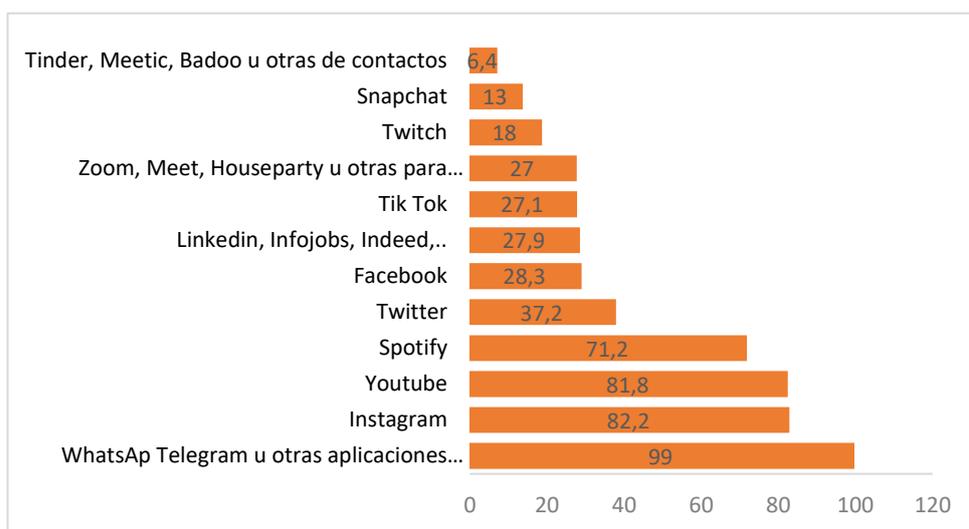
Una característica muy positiva referida a esta iniciativa es la gran versatilidad que hay para obtener asesoramiento, de una manera muy flexible y sin restricciones. No solo ofrecen una solución contra el sedentarismo, sino que también contra la soledad, al incitar a los participantes a salir y realizar actividades colectivas. Además, como bien se ha mencionado antes este servicio podría ser la solución a varias causas de abandono del ejercicio físico como la falta de tiempo y el factor socioeconómico. Ya que a través del asesoramiento gratuito los expertos pueden ayudar al joven interesado/a a compaginar una vida físicamente activa con sus otras actividades cotidianas (Mugiment, 2021).

Hay ciertos aspectos que mejorar de esta iniciativa desde el enfoque de marketing que le ha dado el Gobierno Vasco. La principal característica negativa de esta iniciativa es la falta de segmentación, que se ve reflejada en los canales de comunicación utilizados. Es una iniciativa muy general, la cual engloba toda la población de Euskadi, no solo está dirigida a los jóvenes, sino también a los adultos y jubilados. No han tenido en cuenta las distintas personas que pueden acudir a ese asesoramiento. Desde mi punto de vista, una segmentación por edades sería lo idóneo para este servicio, habrían conseguido resultados más eficientes. Las personas de cada segmento tienen sus propias características, preferencias y condiciones físicas por lo que no es posible tratarlas a todas por igual.

Además, realizando esa segmentación por edades, los canales de comunicación que frecuenta cada segmento serán distintos. Asimismo, los canales y herramientas de

comunicación que utiliza este servicio de asesoramiento son casi nulos. No tratan de aprovechar las distintas combinaciones posibles para atraer a los diferentes segmentos. En el caso de los jóvenes, para poder atraer a jóvenes inactivos a que participen en esta iniciativa tendrían que llegar a ellos primero. Para ello primero se tendría que analizar que canales de comunicación acostumbran a utilizar, como bien se puede apreciar en la siguiente figura.

**Figura 12: Porcentaje de jóvenes que utilizan a diario las redes sociales en 2021**



Fuente: Eustat

Se puede observar en la anterior figura obtenida de Eustat, que el 99% de los jóvenes de entre 15 y 29 años utilizan WhatsApp a diario, después con un 82,2% le sigue Instagram y en tercer lugar se encuentra YouTube. Sería interesante llegar a los jóvenes inactivos a través de estos canales de comunicación que frecuentan, mediante la publicidad, internet y relaciones públicas. De esta forma se les informa del servicio de asesoramiento de una forma idónea, cuidando también el diseño del mensaje. Se puede aprovechar el servicio ya existente, y hacerlo más atractivo para los jóvenes. Así se captará el interés de los jóvenes inactivos.

En definitiva, si se mejora la iniciativa existente, podrían captar a muchas más personas, especialmente jóvenes, que tienen la necesidad de ser asesorados para obtener hábitos de actividad física. Es una oportunidad que actualmente no están aprovechando, ya que la información ya la tienen, tendrían que saber cómo utilizarla adecuadamente e incluso actualizarla cada cierto tiempo.

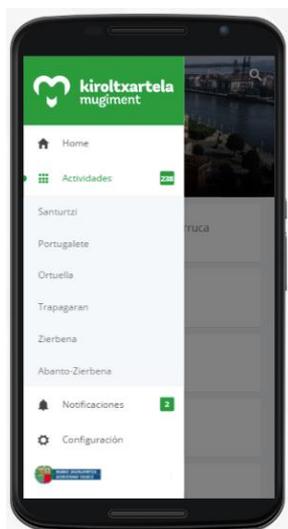
Dentro de Mugiment también se encuentran otros proyectos, algunos de ellos son los siguientes:

Las redes Mugiment, es otra de las formas para conseguir que las personas inactivas dejen de serlo. Estas redes tienen un ámbito local y son grupos de trabajo intersectoriales, siendo la base donde se realizan las demás actuaciones de la iniciativa Mugiment.

También existen diversas redes de caminantes, las cuales son grupos que realizan recorridos a pie guiados, autoorganizados o con la ayuda de Osakidetza y el ayuntamiento de la localidad. Por ejemplo “Mugi-Tolosa”, una red de caminantes que hay en Tolosa en donde hace ocho años se reunieron 120 personas para realizar el recorrido, con unos resultados muy favorables para la salud física, mental y el poder socializar.

Uno de los proyectos impulsados exclusivamente por las instituciones públicas del País Vaco es la “Kirol-Txartela Mugiment”, ha sido desarrollado e impulsado por el Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Bizkaia y la Diputación Foral de Gipuzkoa. Se trata de una tarjeta virtual, la cual se puede obtener instalando la aplicación KirolTxartelaMugiment a través de Google Play y App Store. Con esta tarjeta virtual las personas que están abonadas en sus respectivos municipios tienen la posibilidad de acceder a las instalaciones deportivas de otros municipios sin coste alguno. Para poder acceder a dichas instalaciones deberán de presentar su tarjeta virtual además de su documento de identidad y podrán utilizar libremente las instalaciones deportivas. A pesar de que dentro de este proyecto no se encuentran todos los municipios de Euskadi, actualmente con esta tarjeta virtual que se puede observar en la siguiente figura se pueden acceder a 152 instalaciones deportivas de distintos municipios tales como polideportivos, piscinas y frontones.

**Figura 13: Kirol-Txartela Mugiment**



*Fuente: Mugiment, 2021*

Este proyecto es un gran servicio para las personas que quieren realizar cualquier ejercicio físico en cualquier momento. Puede darse el caso en donde una persona al salir de trabajar o de estudiar le apetezca hacer alguna actividad física, pero tiene un trayecto de una hora hasta su respectivo municipio en donde está abonado. Con esta iniciativa esa limitación se elimina, por lo que tiene la libertad de realizarlo en donde quiera, siempre y cuando ese municipio forme parte del proyecto. Además, es gratuito por lo

que no hay impedimento económico. El proyecto “Kirol-Txartela Mugiment” está muy bien planteado, aunque la única falla que tiene es la mala difusión del mismo. No están aprovechando la política de comunicación a la hora transmitirlo entre los ciudadanos los cuales en este caso serían su público objetivo (Mugiment, 2021).

En definitiva, la iniciativa Mugiment es un interesante punto de partida para promover el ejercicio físico entre los jóvenes. Pero se puede apreciar que todavía está en desarrollo e incluso no han podido aprovechar todas las oportunidades y ventajas que pueden conseguir utilizando adecuadamente ciertas herramientas de marketing en los distintos proyectos, para así ser más eficaces a la hora de conseguir su objetivo.

### 3.1.2 Iniciativas de la Universidad de País Vasco

Una de las instituciones públicas relacionadas estrechamente con el Gobierno Vasco y con los jóvenes es la Universidad del País Vasco. Cuenta con más de 35.000 estudiantes repartidos en los campus de Gipuzkoa, Araba y Bizkaia. Ofrecen un programa para motivar a los universitarios a hacer deporte llamado EHUkirola, dividiéndose según el campus donde te encuentres. Dentro del programa hay una gran variedad de actividades disponibles para el alumnado.

Dentro de la página web de la Universidad del País Vasco, en el apartado de EHUkirola se puede ver #ZuenErronka (2022-2023) es un programa donde tratan de animar al alumnado a que compartan con los demás sus habilidades físicas a través de las redes sociales. La universidad les propone unos retos físicos, los cuales se pueden observar en la siguiente figura, para que los superen y los mejores videos se difundirán en la web de EHUkirola.

**Figura 14: Cartel #ZuenErronka**



2022-2023  
**#ZuenErronka**  
LOS 10 RETOS QUE TE PROPONEMOS SON

1. Completar un recorrido en bicicleta.
2. Superar corriendo una distancia de más de 5km, por debajo de los 6:30 minutos el km.
3. Hacer como mínimo 100 golpes seguidos de un deporte de raqueta o pala. ¿Hasta cuántos llegas?
4. Presentar una coreografía o actividad física con base musical (original) de aerobic, zumba, hip hop, break dance con una duración mínima de 1 minuto y máxima de 2 minutos.
5. Meter 5 triples de basket en 10 intentos.
6. Hacer un ejercicio de equilibrio sobre fitball, la vela, la bandera, cigüeña, slackline, equilibrio invertido de brazos sin apoyo de pies (pino), equilibrio de cabeza. Duración mínima 30 segundos.
7. Hacer 10 press de banca con el máximo peso que puedas.
8. Mantenerse en suspensión como mínimo 1 minuto sobre una barra horizontal en altura en flexión y con la cabeza por encima de la barra.
9. Hacer al menos 50 toques con un balón de fútbol o voleibol sin que se caiga al suelo. ¿Hasta cuántos llegas?
10. Reto creativo mediante ejercicios de malabares, acrobacias o parkour.

Más información:  
[www.ehu.eus/ehukirola](http://www.ehu.eus/ehukirola)

Fuente: EHUkirola, 2023

Este programa permite convalidar créditos, siendo 4 retos aptos equivalen a 0,5 ECTS y 8 retos aptos equivalen a 1 ECTS. El alumno/a podrá convalidar un máximo de 2 ECTS. Visibilizar los beneficios de participar en este programa es una forma eficaz de motivar a los universitarios. Ya que no solo hay beneficios físicos sino materiales también, los

créditos que puede conseguir el alumno a cambio de superar los retos (Universidad del País Vasco, 2023).

En la misma sección también se puede encontrar el servicio de “Gym virtual: Actividad físico-deportiva online”. Es una plataforma gratuita a disposición del alumnado de la universidad, para que puedan hacer deporte cuando quieran y en cualquier sitio. Disponen de diversas modalidades las cuales tienen varias sesiones, como Abdominales, Aerobic, Spinning, Combat, etc (EHUkirola, 2023).

Es bastante versátil al tener distintas modalidades, para que cada alumno pueda hacer la que más le guste, además es gratuita y se puede hacer desde casa, no requiere desplazarse. En este caso, no se pueden convalidar créditos, pero es muy idónea debido a la situación post-covid donde nos encontramos, en la cual numerosas personas prefieren abstenerse de hacer deporte en sitios muy concurridos.

También hay cursos deportivos donde el alumnado puede inscribirse en gimnasios concertados, polideportivos concertados, polideportivos municipales y algunos cursos puntuales. Obtienen un descuento en el precio al ser alumnos de la universidad y también tienen la posibilidad de convalidar créditos. Pueden realizar cada actividad 2 horas/ semana, teniendo en cuenta que cada crédito equivale a 25 horas. La duración de la inscripción será por semestre. Es otra manera de incitar a los estudiantes universitarios a que practiquen deporte en las anteriores instalaciones comentadas, al ofrecerles varios beneficios a cambio (Universidad del País Vasco, 2023).

A parte de las anteriores propuestas, EHUkirola también ofrece otras actividades como carreras, maratones, campeonatos de la universidad, actividades en la naturaleza, campeonatos de campus, torneos de ajedrez, mendi erronka, ...

En las anteriores actividades mencionadas hay posibilidad de convalidar créditos los cuales variarán según la actividad y su duración.

Se puede observar que la sección EHUkirola está tratando de impulsar el deporte entre sus estudiantes, a través de múltiples actividades. Pudiendo hacer deporte en solitario o en grupo con los campeonatos. También pudiendo hacer deporte en casa con el gym virtual o en los gimnasios con los que tiene un convenio, o si se prefiere entrenar en la naturaleza, el plan mendi erronka es el ideal. Hay una gran diversidad de oferta para la gran diversidad de alumnos que hay. Incluso ofrecen el incentivo de poder convalidar créditos por realizar dichas actividades.

El aspecto por mejorar sería el tratar de adaptarse a la disponibilidad del alumno, sobre todo en las actividades que son puntuales o con un horario concreto. Tiende a suceder que el horario de una maratón o un campeonato coincida con el horario de clases de los alumnos. Que todos puedan acudir en un determinado horario es complicado debido al gran número de alumnos que hay. La mejor opción es celebrar los eventos en fin de semana, y en caso de que no se pueda, ofrecer múltiples horarios para que puedan

acudir el mayor número de universitarios, al haber una flexibilidad horaria. Así en caso de que el alumno no pueda acudir a la mañana, pueda ir al turno de la tarde.

Por último, relacionado con EHUkirola comentar que es recomendable aplicar en mayor profundidad la política de comunicación. Después de haber investigado de forma publicitaban las diferentes actividades, lo hacen principalmente a través de su página web. Para que un alumno se informe, tiene que entrar a la página web de la Universidad del País Vasco y después entrar en la sección de EHUkirola, lo cual no es una navegación muy intuitiva. A parte de publicarlo en la web, de vez en cuando los responsables de EHUkirola envían un comunicado a todos los alumnos a través del correo electrónico. A pesar de recibir dicho correo, debido a todo el tráfico de correos que tiene el alumnado, encuentran su bandeja de entrada saturada por lo que es muy fácil perder de vista la información sobre EHUkirola. Además, el hecho de enviar un correo electrónico con los servicios y eventos disponibles no garantiza que el alumno vaya a verlo.

La Universidad del País Vasco podría mejorar la política de comunicación que está aplicando, aunque no sea una empresa sigue siendo una Institución Pública con alumnos como clientes. No solo tienen el objetivo de atraer a potenciales estudiantes para que formen parte del alumnado, sino que también deben mantener a sus actuales alumnos satisfechos. Para ello pueden utilizar la ventaja de que saben quién es su público objetivo, saben dónde estudian y ya están segmentados por preferencias en los estudios. Los responsables de EHUkirola podrían adjudicar a varias personas de los distintos campus a que pasasen clase por clase para informar sobre la actividad nueva que se vaya a ofrecer. De esa forma se cercioran de que el cliente, en este caso el alumno, recibe el mensaje, escucha la información que le está llegando a través de esos encargados y además tiene la posibilidad de consultar cualquier duda que le surja. En cambio, con el marketing directo, a través de los correos electrónicos, no puedes confirmar que el alumno haya leído la información detenidamente. Sería interesante formar a esos responsables, para que supiesen explicar adecuadamente la información, y pudiesen recalcar los beneficios de realizar dichas actividades además de poder responder cualquier duda.

Otra de las herramientas de comunicación que es muy recomendable que utilicen sería la publicidad exterior. Al saber que les interesa incitar a los estudiantes de sus universidades a que hagan ejercicio físico, saben dónde se encuentran. Por ello, pueden utilizar lonas para fachadas, vallas, monopostes, algún elemento móvil e incluso en el transporte público, en los buses que tienen el recorrido por el campus universitario. Lo importante es que deben de mostrar claramente la actividad que se quiere comunicar. Además, deberá de llamar la atención, con colores llamativos y relacionados con la actividad para captar la atención del alumno pero que no contenga mucho texto para que no pierda el interés. Según el presupuesto que se tenga para el programa EHUkirola podrán invertir más o menos en la comunicación. Aunque lo ideal es planear la campaña

con objetivos de comunicación y como consecuencia se establece el presupuesto necesario (EHUkirola- Gipuzkoa, 2023).

En definitiva, la Universidad del País Vasco tiene diversos proyectos para promover la actividad física entre sus estudiantes. Como bien se ha podido analizar, esas distintas iniciativas a pesar de tener ciertas características para mejorar en general son proyectos atractivos con potencial.

Se ha podido analizar que a través de la Universidad Pública del País Vasco hay servicios y ciertas actividades para promover el ejercicio físico entre sus estudiantes. ¿Pero para los que no estudian en la Universidad del País Vasco que opciones tienen? Puede darse el caso que ya estén trabajando o que estén cursando algún grado medio o superior o estén estudiando en la privada.

### 3.1.3 Conclusiones del análisis de las iniciativas del ámbito del Gobierno Vasco

Después de haber realizado un análisis exhaustivo sobre las distintas actividades, iniciativas, y proyectos que está llevando a cabo el Gobierno Vasco para incentivar la actividad física entre los jóvenes, se puede afirmar que no están aplicando correctamente los principios del marketing social. Ninguno de los proyectos o iniciativas realizadas la han desarrollado desde ese ámbito del marketing, sino del marketing de los servicios.

El marketing de los servicios se define como una actividad a través de la cual la persona que la recibe obtiene ciertos beneficios y/o satisfacciones. Las características diferenciales del servicio son la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad. Básicamente consiste en ofrecer un servicio a la persona que lo solicita. El Gobierno Vasco con esas iniciativas están ofreciendo actividades a los jóvenes tales como servicios de deportes, de asesoramiento y de eventos. Considero que este enfoque es insuficiente, ya que no pueden tratar de vender una idea como si de un servicio se tratase. No consiste en ofrecer un servicio sino en cambiar el comportamiento de los jóvenes. Los jóvenes compran la idea en el momento en el que cambian su comportamiento.

En este caso, el promover la actividad física, consiste en crear un cambio de comportamiento, como bien se ha expuesto en el marco teórico. Por ello a la hora de crear el plan de marketing social el Gobierno Vasco debe de aplicar los principios del marketing social. No es que los servicios que ofrecen a los jóvenes estén mal formulados, sino que el enfoque a través del cual se están utilizando no es el adecuado, ya que tratan de influir en el comportamiento de los jóvenes ofreciéndoles servicios. Dichos servicios pueden utilizarse para reforzar la idea que se quiere promover, pero aplicando como base los principios del marketing social.

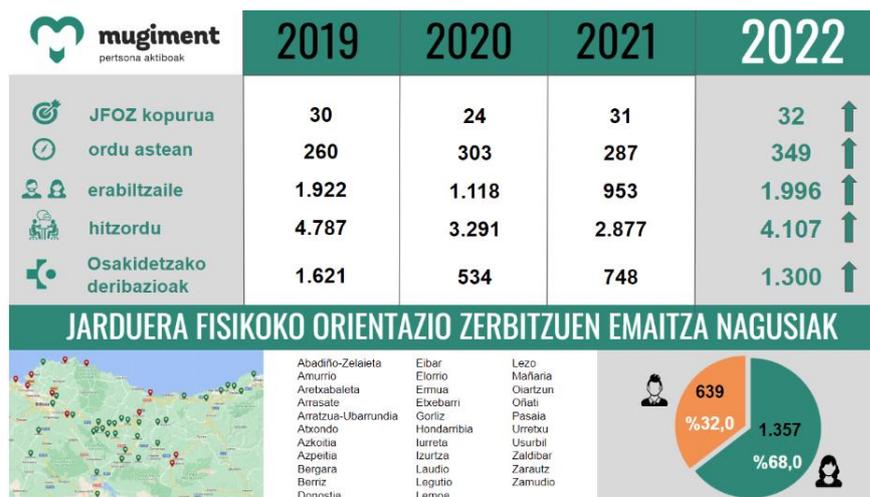
Se ha podido observar que las diversas iniciativas del Gobierno Vasco tratan de promover conceptos distintos del ámbito deportivo en los jóvenes. La iniciativa

Mugiment es la más completa tratando de promover la actividad física, con el objetivo de que la persona se convierta en una persona activa. Las iniciativas de EHUKirola en cambio, promueven el ejercicio físico y el deporte a través de la aplicación del GymVirtual, con competiciones o con el #ZuenErronka en donde les incitan a los alumnados a compartir sus habilidades físicas.

Lo conveniente sería promover la actividad física al ser el concepto que engloba los términos como el ejercicio físico y el deporte, para no excluir ninguna actividad. De esa forma, es el joven quien decide de qué manera quiere volverse una persona activa.

Las iniciativas que se han realizado han implicado unos cambios entre las personas que han utilizado dichas iniciativas. Por ejemplo, en la iniciativa Mugiment específicamente en el servicio de orientación de Actividad Física obtienen resultados anualmente como bien se puede observar en la siguiente figura. Los resultados del año 2022 han sido los siguientes, ha habido 1.996 personas que han usado este servicio, de ellas siendo 1.357 mujeres y 639 hombres. Referido al cambio de conducta en el año 2019, hubo un 32.3% de mujeres y un 33,6% de hombres se han convertido en activos (Mugiment, 2023).

**Figura 15: Resultados del servicio de asesoramiento**



Fuente: Mugiment, 2023

Se puede afirmar que esos cambios de comportamiento son gracias al uso del servicio de orientación ofrecido por el Gobierno Vasco. Ya que si no hubiesen utilizado ese servicio esa cantidad de personas no se habrían convertido en activas (Mugiment Idazkaritza Teknikoa, 2020).

Relacionado con lo anterior, para reflexionar sobre la iniciativa Mugiment y mejorarla se han realizado reuniones por comarcas con los agentes locales. Por ejemplo, el 13 de junio de 2022 se publicó un informe en donde se recogían las conclusiones obtenidas de las reuniones de Mugiment Gipuzkoa. En el mismo muestran las complicaciones que han tenido, que apartados se pueden mejorar y conclusiones sobre todo el proceso. Estos resultados son cruciales para que el Gobierno Vasco pueda readaptar los procesos necesarios que componen la iniciativa (Mugiment Gipuzkoa, 2022).

## 3.2 PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL

Después de haber analizado la situación actual, se puede afirmar que el Gobierno Vasco no tienen un plan de marketing como tal, para la incentivación de la actividad física entre los jóvenes. Lo que tienen son más bien diversas acciones e iniciativas, pero sin ninguna conexión aparente entre sí.

Por ello, sería interesante que uniesen todas esas diversas acciones, iniciativas y actividades que están realizando actualmente y creasen el plan de marketing social partiendo de esa base. Ya que las iniciativas que tienen de por sí no son malas, simplemente el enfoque de marketing que se les ha dado no es el adecuado. Por ello reconfigurándolas y mejorándolas pueden ser mucho más eficaces.

La creación de ese plan de marketing el cual se denominará “Gazte-aktiboak” servirá para tener un mayor control y eficacia sobre todos los procesos, actividades, controles y recursos que se utilizan para alcanzar el objetivo social.

A continuación, se van a realizar ciertas recomendaciones para mejorar las iniciativas ya existentes por parte del Gobierno Vasco y aplicar los principios del marketing social. Se van a utilizar las etapas del marketing social como guía a la hora de realizar las recomendaciones.

Las siguientes propuestas, sugerencias y mejoras que se plantean son simplemente como su nombre indica recomendaciones basadas en los principios del marketing social. Se le va a sugerir al Gobierno Vasco de qué manera puede promover la actividad física entre los jóvenes. No significa que deban de seguir estrictamente las siguientes recomendaciones simplemente podrían utilizarlas como guía a la hora de crear su plan de marketing social.

Como bien se ha comentado con anterioridad un plan de marketing contiene diversas partes, una evaluación de la situación actual del marketing social, una identificación de oportunidades y retos, los objetivos, las estrategias para el marketing social, programas de acción, presupuestos y controles.

A la hora de crear el plan de marketing para la incentivación del ejercicio físico entre los jóvenes de Euskadi, parten con la ventaja de no tener que empezar de cero. Ya que actualmente tienen diversas actividades, iniciativas e investigaciones realizadas sobre ese tema. Por lo que recomiendo conectar todas esas distintas acciones y aprovecharlas a la hora de realizar el plan de marketing. Además, se deberán de perfeccionar esas actividades a la hora de incorporarlas en la etapa del diseño de las estrategias del plan de marketing social debido a las fallas encontradas en las mismas.

La primera etapa consistía en el análisis del entorno del marketing social. El Gobierno Vasco independientemente que haya aplicado el marketing de los servicios, ha realizado adecuadamente la exploración del entorno. Ha evaluado el entorno que puede afectar a la causa social. Se puede observar por las distintas entidades del Gobierno Vasco encargadas de recabar los datos y analizar esa información, como por ejemplo el Observatorio Vasco de la Juventud y Eustat.

Es primordial que antes del lanzamiento de la campaña se midan las variables a controlar, es decir la situación en ese momento. Cuantos jóvenes activos hay en la Comunidad Autónoma del País Vasco, la actitud respecto al ejercicio físico, estadísticas relacionadas con esas variables. Así, después de realizar la campaña, en el momento de la evaluación se podrá analizar la evolución de esos indicadores, para comprobar la efectividad de la campaña y que resultados se han obtenido de la misma.

La segunda etapa consistía en la investigación y selección de la población de adoptantes objetivos. Se puede observar con los gráficos mostrados anteriormente que entidades del Gobierno Vasco han realizado esta etapa. Han investigado a parcialmente que tipo de público objetivo tienen, llegándolo a diferenciar por edades y sexo. Han realizado esa investigación comercial a través de datos primarios y secundarios, tales como encuestas de conocimiento y estudios. La investigación la han realizado parcialmente, los datos están ahí, pero la selección de los adoptantes objetivos no ha sido la adecuada. Deben de enfocarse con el marketing social desde el principio, de esa forma saben cómo deben de hacer la investigación del público adoptante. Que creencias, valores y actitudes tienen hacia ese cambio de comportamiento que se quiere promover con la campaña.

Referido a la segmentación, se considera una segmentación geográfica porque nos enfocamos en los jóvenes que viven en Euskadi. Se aplicaría una segmentación demográfica al centrarnos en el rango de edad de entre 15 y 29 años, independientemente de su género. Después de haber definido esos criterios el público objetivo disminuye a 305.067 individuos.

Aunque se haya disminuido bastante el público objetivo todavía es posible reducirlo más incorporando la actitud y el comportamiento como variables de segmentación. Para ello se va a utilizar como herramienta la matriz de segmentación incorporando dos variables: la actitud hacia la actividad física y el comportamiento hacia el deporte. De esta forma aparecen cuatro tipos de perfiles, que se pueden observar en la siguiente figura.

**Figura 16: Matriz de segmentación**

Actitud Comportamiento	Positiva	Negativa
Realiza actividad física	A	B
No realiza actividad física	C	D

Fuente: *Elaboración propia*

- El segmento A: las personas que se encuentran dentro de este segmento tendrán una actitud positiva hacia el deporte a la vez que hacen deporte.
- El segmento B: las personas que se encuentran en él tienen una actitud negativa hacia el deporte, pero hacen ejercicio físico.
- El segmento C: es el grupo de personas que tiene una actitud positiva hacia el deporte, pero no hace deporte.
- El segmento D: va a ser el segmento más complicado al que llegar, debido a que este grupo de personas tienen una actitud negativa hacia el ejercicio físico y no lo practican.

Es sabido que cuanto más se conozca al cliente a quien se quiere vender el producto, en este caso conseguir su cambio de comportamiento o reforzarlo, mayor efectividad se tendrá a la hora de venderlo. Por ello, será imprescindible analizar los cuatro segmentos anteriormente mencionados, para comprender porque tienen esa combinación de actitudes y comportamientos, que los lleva a actuar así. Para así al conocer por qué actúan de esa forma, poder aplicar el marketing social. Por ejemplo, realizando una investigación comercial, a través de entrevistas, encuestas, etc. Se puede llegar a conocer que valores, creencias y actitudes tiene cada segmento. De esa manera al conocer la razón de sus comportamientos, se puede vender esa idea en cada segmento, ya que el objetivo va a ser llegar a los cuatro segmentos diferenciados.

En la tercera etapa se diseñan los objetivos y las estrategias del plan de marketing social. A la hora de diseñar los objetivos del plan de marketing se deberá de diferenciar el objetivo principal y las metas, las cuales ayudarán a alcanzar dicho objetivo. El objetivo principal será promover la actividad física entre los jóvenes de Euskadi. Para ello como bien se ha mencionado se deberán de establecer diversas metas alcanzables, medibles y razonables.

Es recomendable que el Gobierno Vasco utilice su departamento de marketing propio para el diseño y planificación de la campaña. Asimismo, si en el momento de la planificación de la campaña, hubiese alguna entidad que quisiese colaborar con el Gobierno Vasco para la campaña social se tendría en cuenta. Pudiendo ser por ejemplo alguna ONG que quiera recalcar la importancia de la actividad física para la salud, como la Cruz Roja. También pudiendo ser alguna empresa del sector de los gimnasios reconocida que posee diversos gimnasios distribuidos por todo Euskadi. Se analizarían las ventajas de dicha colaboración y si los objetivos de ambas partes están alineados se trataría de formalizar dicha colaboración.

Para cada segmento tendrá que haber una estrategia de marketing concreta debido a sus diferentes características. Es preferible que el Gobierno Vasco se enfoque en una estrategia diferenciada, al adaptarse a cada segmento obtendrá resultados más eficaces por parte de estos. Esta estrategia requerirá mayores esfuerzos en todos los ámbitos, pero a la larga obtendrá mejores resultados.

Relacionado con las metas que se quieren alcanzar variarán según el segmento, no se puede esperar el mismo resultado en el segmento A y D. Ya que el segmento A tiene una mayor predisposición al realizar actividades físicas además de tener una actitud positiva. El segmento D en cambio es todo lo contrario, por lo tanto, las metas enfocadas al segmento D deberán de ser relativamente más laxas.

Para el segmento A se va a diseñar lo siguiente:

**Objetivo:** Reforzar y mejorar el comportamiento del grupo de jóvenes que conforman este segmento.

**Metas:**

- A los 6 meses del lanzamiento de la campaña que los jóvenes sigan realizando la misma cantidad de actividad física que al inicio de la misma.
- A los 6 meses de la campaña que haya aumentado en un 20% de este segmento las personas activas. Ya que deben de realizar un mínimo de actividades físicas para considerarse personas activas.
- Transcurrido un año del inicio de la campaña que el 50% de este segmento se hayan convertido en jóvenes activos.
- Informarles desde el inicio del lanzamiento de la campaña, las pautas para ser una persona activa.

**Estrategias:**

- Se va a utilizar el marketing mix para mantener y reforzar la conducta de este segmento.
- Utilizar la política de comunicación para recordarles de la importancia de que sigan realizando actividades físicas.
- Utilizar la política de distribución para que se les recuerde la importancia a través de los medios de comunicación adecuados.

Para el segmento B se va a diseñar lo siguiente:

**Objetivo:** Cambiar la actitud negativa de este segmento hacia la práctica de la actividad física.

**Metas:**

- Informar de los beneficios de realizar actividades físicas desde el inicio de la campaña.
- Después de captar su atención e informarles de los beneficios de la actividad física, conseguir que reflexionen sobre que su actitud hacia la actividad física es errónea.
- Conseguir que a los 6 meses el 20% de este segmento cambien su actitud hacia la actividad física.

**Estrategias:**

- Realizar investigación comercial para poder analizar sus creencias, de esa forma conocer a que se debe esa actitud negativa que tienen hacia la actividad física.
- A través de la política de comunicación se informará de los beneficios y la importancia de la actividad física para contrarrestar la creencia que tienen.
- A través de la política de distribución se les informará de las diversas actividades que tienen a su disposición. Para que encuentren actividades de su agrado.

Para el segmento C se va a diseñar lo siguiente:

**Objetivo:** Conseguir que los jóvenes pertenecientes a este grupo realicen actividades físicas.

**Metas:**

- Que el 50% de este segmento al cabo de 2 meses del lanzamiento de la campaña, sepa de las numerosas posibilidades de realizar actividades físicas.
- Que el 30% de este segmento realice alguna actividad física transcurridos 5 meses del inicio de la campaña.
- Después de 1 año del inicio de la campaña social, que el 20% de este segmento se hayan convertido en jóvenes activos.

**Estrategias:**

- Realizar investigación comercial para averiguar por qué no realizan actividades físicas a pesar de tener una actitud positiva.
- Facilitarles a través de la política de distribución, los recursos necesarios para que practiquen actividades físicas.
- A través de la política de comunicación informar de esos recursos que tienen a su disposición.

Para el segmento D se va a diseñar lo siguiente:

**Objetivo:** Conseguir que este segmento cambie su actitud respecto a la actividad física y cambie su comportamiento realizando alguna actividad.

**Metas:**

- Transcurridos 4 meses desde el inicio de la campaña, que el 30% de este grupo tenga una actitud positiva respecto a la actividad física.
- Captar su atención e informarles de los beneficios e importancia de la actividad física.
- Conseguir que reflexionen sobre que su actitud hacia la actividad física es errónea.

- Transcurridos 6 meses desde el inicio de la campaña, que el 10% de este grupo haya iniciado alguna actividad física a causa de esta campaña.
- Transcurrido un año desde el inicio de la campaña, que haya aumentado en un 20% las personas que hagan actividad física.

#### **Estrategias:**

- Realizar investigación comercial para analizar sus creencias las cuales influyen en su actitud.
- A través de la política de comunicación informar de la importancia y los beneficios de realizar actividad física.
- Después de captar su atención e informarles, que reflexionen sobre que su actitud hacia el deporte es errónea.
- A través de la política de distribución facilitarles su cambio de comportamiento. Facilitándoles los recursos necesarios para que les sea más sencillo empezar a practicar actividades físicas.

A continuación, se van a mejorar y dar un enfoque de marketing social a los diversos proyectos que en este momento promueve el Gobierno Vasco.

Referido a la iniciativa Mugiment, tienen la base de la iniciativa, pero se debe de perfeccionar debido a que es una iniciativa muy general. Es recomendable que segmenten al público objetivo por edades, diferencia los distintos segmentos con facilidad y sirve para obtener información de los jóvenes. Así surge el segmento de los jóvenes al que proponemos denominar “Mugiment gazte-aktiboak” que al mismo tiempo se le llamará a él plan de marketing social. Este será el segmento en el que se deben de enfocar para la campaña de sensibilización. Pueden aprovechar datos, información e ideas que actualmente tienen de la iniciativa Mugiment para “Gazte-aktiboak”.

En “Gazte aktiboak” se mantendrá el papel de intermediario que tiene el Gobierno Vasco además de mejorarlo. Es decir, no basta con que distintas entidades y organizaciones a la iniciativa con el fin de promover la actividad física entre los jóvenes. Después de que se hayan unido, ir más allá, continuar apoyándolos para que se impliquen más. Por ejemplo, pueden asesorar a las entidades participantes según a que segmento de jóvenes se quieren dirigir, que recursos disponen para ello, facilitarles información, recursos y guiarles en todo el proceso.

Una característica positiva de Mugiment es el gran número de entidades que forman parte de la misma. Para aprovechar esas redes sería interesante que compartiesen información, estrategias e incluso objetivos para que sea más eficaz. Habiendo comunicación entre ellas se conseguirá promover la actividad física con mayor efectividad. Por ejemplo, puede darse la situación en donde a una entidad pública de

Donostia acuden un gran número de jóvenes que quieren empezar a practicar ejercicio físico. Pero debido a sus limitaciones, la entidad no tiene los recursos suficientes para poder tratar a todos ellos. El Gobierno Vasco debería de ofrecer sus recursos e incluso hacer de intermediario para que alguna otra entidad de la iniciativa que disponga de los recursos necesarios los preste a la que lo necesite. De esta forma hay comunicación entre ellas, es mucho más eficaz si trabajan juntos, que cada uno por su cuenta.

El servicio de asesoramiento también debe de añadirse al plan de marketing, al ser un servicio que puede reforzar ese cambio de comportamiento en los jóvenes. Hay que tener en cuenta que este servicio estará enfocado en los jóvenes. Por ello los responsables del asesoramiento, deberán de ser varios profesionales de diversos ámbitos relacionados con la actividad física y especializados en los jóvenes. De esa forma podrán ofrecer alternativas adecuadas, atractivas y adaptadas a ellos.

Este asesoramiento puede dirigirse al segmento B, ayudando a los jóvenes a que encuentren actividades físicas que les gustan. De esa forma se eliminaría la creencia de que no les gusta realizar actividades físicas porque han probado alguna y no les ha gustado. Estos profesionales les enseñaran que hay una gran variedad de actividades físicas y les ayudarán y guiarán para que encuentren las actividades que sean de su agrado.

Este tipo de servicio también puede dirigirse al segmento C, ya que son jóvenes inactivos pero que tienen una actitud positiva hacia la actividad física. Los profesionales les explicarán como empezar a practicar actividades físicas de una manera adecuada. De la misma forma se puede dirigir este servicio al segmento D a la hora de asesorarles a como empezar a practicar actividades físicas, estableciendo a cada joven un calendario adaptado a él, al requerir unas pautas específicas.

Por otro lado, se encuentran los proyectos que tiene EHUKirola, los cuales están más centrados en promover el ejercicio físico. Sería interesante incorporar esos proyectos al plan de marketing, pero con un enfoque más amplio, para que promuevan la actividad física en su totalidad. Sería interesante que la aplicación del GymVirtual estuviese disponible para todos los jóvenes, y no solamente para los universitarios de la Universidad del País Vasco. De esa manera independientemente de la situación personal y laboral de los jóvenes, tienen las mismas oportunidades para practicar actividades físicas.

A continuación, se va a planificar en mayor profundidad las estrategias anteriormente establecidas. La metodología que se va a utilizar para el desarrollar el marketing mix, va a ser elaborarlo de forma general y en las situaciones en las que sea necesario se va a adaptar para cada segmento. Esto se debe a que varias acciones son comunes para todos o varios segmentos, mientras que otras acciones son específicas para algún segmento en concreto. Además de que en el ámbito del marketing social las políticas de marketing están muy relacionadas entre sí.

Respecto a la causa social se debe de analizar los componentes de la misma, para poder modificar el comportamiento de los jóvenes pertenecientes a cada segmento.

En el segmento A, al tener la actitud y el comportamiento adecuado no se debe de realizar mucho esfuerzo. Simplemente recordarles el continuar con su conducta actual y mejorarla. A través de las herramientas de comunicación y distribución las cuales se vas a explicar más a delante.

En el segmento B, en cambio sí se debe de hacer un mayor esfuerzo, ya que este segmento tiene una creencia contraria a la que se quiere transmitir, pero independientemente de eso realizan actividad física. Hay que analizar que creencias tienen respecto a la actividad física, para luego poder contrarrestarlas. A través de la investigación comercial se va a recabar esa información necesaria a través de encuestas, entrevistas en grupos con expertos, charlas grupales (focus groups), etc.

Una vez que se conozca que creencias son las que influyen en su actitud negativa, se debería de venderles una creencia contraria a la que actualmente tienen. Por ejemplo, después de realizar la investigación comercial si se obtiene que los jóvenes de este segmento realizan actividades físicas por causas personales, inseguridades y presiones externas de su entorno social, pero creen que no les gusta practicarlos. Por lo tanto, se tendrá que contrarrestar esa creencia vendiendo la idea de que simplemente no han encontrado la actividad física que les gusta. En el momento en el que se cambie su creencia, el joven perteneciente a este segmento pasará a formar parte del segmento A.

En el segmento C, la causa social está compuesta por una creencia que influye en la actitud de los jóvenes. Este segmento ya tiene una actitud positiva hacia la causa, por lo que no hay que contrarrestar ninguna creencia, sino más bien reforzarla recordando la importancia de realizar actividades físicas para la salud de los jóvenes. El problema en este segmento es que el cambio de comportamiento aun no lo han realizado, tienen la actitud adecuada pero no han conseguido adoptar la conducta. Hay que tratar de facilitar ese cambio de comportamiento, disminuyendo los sacrificios a través de las políticas de comunicación y distribución.

En el segmento D, será el más complicado debido a que no tienen ninguna predisposición sobre la causa social. También habrá que realizar investigación comercial para analizar que creencias tienen y a que se debe su actitud negativa respecto a la actividad física. Una vez conocida las causas de ello, a través de la política de comunicación y distribución se cambiará esa actitud. Y posteriormente conseguir que empiecen a realizar actividades físicas.

La política de coste consiste en reducir el sacrificio que le implica al joven modificar su comportamiento. A través de la política de comunicación y distribución se van a poder

disminuir los sacrificios que deben de realizar además de visibilizar los beneficios de dicho cambio.

El visibilizar los diversos beneficios de practicar actividades físicas con regularidad ayuda a disminuir los siguientes sacrificios en mayor o menor medida. Cuanto menor sea el sacrificio que tenga que realizar el público objetivo para cambiar su conducta, más fácil será que la cambien. Para ello la política de comunicación será la herramienta con la que se va a informar de dichos beneficios anteriormente expuestos. Hay que tratar de transmitir que realizar actividades físicas no es un hobby, no es opcional, es relevante, debe de ser obligatorio por la importancia que tiene en la salud de los jóvenes. No puede ser algo prescindible a la primera de cambio.

Por lo tanto, se debe de informar de los beneficios fisiológicos, psicológicos y sociales que contiene. Además de recalcar su importancia para el desarrollo de los jóvenes. Para el segmento A y B, tendrá un efecto de recordación, es decir implicará recordarles por qué deben de seguir practicando actividades físicas. Para el segmento C y D, en cambio implicará, un efecto de información, informarles de todos los beneficios que implica el comenzar a practicar diversas actividades físicas.

Sacrificio material: En esta situación usualmente tienen que dar una cantidad monetaria a cambio de practicar alguna actividad física en establecimientos deportivos. Independientemente del ejercicio físico: Siendo desde el baile, el baloncesto, gimnasia rítmica, patinaje sobre hielo, etc. Deben de abonar unas tasas mensuales si la actividad física requiere de establecimientos privados, profesores que los imparten o incluso materiales específicos.

Para poder disminuir este sacrificio en los jóvenes, por un lado, se debe de tratar de promover espacios acondicionados, el Gobierno Vasco puede tratar de promover actividades al aire libre, facilitar espacios abiertos acondicionados para poder realizar innumerables actividades e incluso reacondicionar y mejorar los espacios que actualmente existen. Además, debido a la pandemia, los jóvenes están más predispuestos a practicar ejercicios físicos al aire libre, pueden aprovechar esa predisposición ya existente.

También pueden ofrecer actividades físicas gratuitas, es decir cada mes pueden ofertar una actividad física distinta que ya se esté ofertando en los gimnasios y polideportivos públicos de Euskadi. Pudiendo ser desde zumba, baloncesto, baile, natación, gimnasia rítmica, pilates, etc. Al principio pueden empezar ofreciendo esta oferta en algunos gimnasios de las tres provincias e ir expandiéndola gradualmente con el tiempo. Así, cada mes los jóvenes podrán probar una actividad distinta y al mismo tiempo para los jóvenes correspondientes a los segmentos B y D se les facilita el que puedan encontrar la actividad física que les gusta. Facilitará ese cambio de creencia, y de esa forma su cambio de conducta.

Sacrificio de tiempo: Realizar cualquier tipo de actividad física implica que el joven invierta un tiempo determinado que no puede volver a recuperar. No solamente es el tiempo en el que realiza la actividad sino también, si tiene que desplazarse al lugar donde la realiza se le añade el tiempo que tarda en el trayecto de ida y de venida, la duración dependerá de cada individuo y su situación específica. Lo que se debe de transmitir es que por ejemplo si tienen 30 minutos al día pueden invertirlos en sí mismos, realizando cualquier tipo de actividad física.

Por otro lado, no tienen por qué tener un horario riguroso sobre cuando deben de realizar sus ejercicios, sino más bien tener un horario flexible respecto a las actividades que quieren realizar ya que si se imponen un horario estricto desde el principio va a ser una imposición, un deber y no lo van a disfrutar como se debe. Además, cabe mencionar que la falta de tiempo como bien se ha explicado anteriormente es un factor que les condiciona. La gestión del uso del tiempo se puede controlar, por lo tanto, está en manos de los jóvenes el saber organizar su horario.

Sacrificios físicos: Como se ha comentado antes, puede suceder que los jóvenes deban desplazarse al lugar donde practican la actividad física, lo cual requiere un esfuerzo. Se deberán de buscar incentivos, para que les sea más fácil realizar el desplazamiento al lugar, debido a que por pereza pueden no desear ir. Por ejemplo, si realizan la actividad física con amigos ya se han comprometido con otra persona para ir, también si les gusta realizar el ejercicio físico, les motivará para ir. Por ello la importancia de que los segmentos B y D cambien su actitud, porque si no están motivado para realizar actividades físicas tienden a abandonarlas.

Por otro lado, el realizar actividades físicas también implica un esfuerzo puramente físico en los jóvenes. Dependiendo del segmento les costará más o menos. Para los jóvenes pertenecientes al segmento A, al estar acostumbrados y predispuestos a realizar actividades físicas este sacrificio físico en concreto no les afecta tanto. En cambio, a los jóvenes del segmento B, aunque practiquen actividades físicas al no estar motivados para hacerlo, les cuesta más. Por ello se va a tratar de cambiar su actitud como bien se ha comentado antes. A los jóvenes del segmento C y D van a tener que realizar un esfuerzo mayor al ser sedentarios. Lo recomendable para ellos va a ser, empezar poco a poco e ir aumentando la actividad física gradualmente. Una herramienta para ello será el servicio de asesoramiento con el cual se les facilitará unas pautas para que empiecen a realizar actividades físicas.

Sacrificios psíquicos: La pereza y la falta de interés en la práctica son normalmente los sacrificios psíquicos a los que tienen que hacer frente, los cuales están muy relacionados con la desmotivación de los jóvenes, siendo una de las principales causas de abandono de la actividad física como bien se ha expuesto antes. Se debe de motivar a los jóvenes a realizar actividades físicas. Es importante que prueben distintas actividades hasta que encuentren alguna de su gusto, en el momento en el que disfrutan la actividad es muy

sencillo que les motive. También la razón por la que los jóvenes estén desmotivados puede ser por las metas exigentes que se establecen al principio. Al ser metas complicadas de alcanzar o poco realistas se desmotivan al no ver resultados.

Por lo tanto, a la hora de practicar actividades físicas pueden optar por el servicio de asesoramiento donde varios profesionales sepan indicarles de qué manera poder disfrutar de la actividad, les podrían indicar nuevas actividades o un planning adaptado a la persona. Además, en el asesoramiento les pueden ayudar a establecer metas alcanzables y realistas. Se podría ir más allá, si el Gobierno Vasco formara a los profesionales de los gimnasios públicos de Euskadi, para que puedan asesorar a los jóvenes suscritos.

Sacrificios sociales: En este caso no hay un sacrificio social como tal, todo lo contrario, al practicar actividades físicas que son en grupo como pilates, caminar, baile, correr y rugby los jóvenes pueden socializar y ampliar su círculo de amistades. Por lo tanto, es una razón más para hacer atractivo el ejercicio físico a los ojos de los jóvenes.

Coste de oportunidad: Por modificar su comportamiento están renunciando a la posibilidad de realizar otra actividad. Como bien se ha comentado antes, resaltando los beneficios de la actividad física se recalca la importancia de practicarlas. De esa forma se conseguirá que los jóvenes a la hora de analizar su coste de oportunidad vean más atractivo practicar actividades físicas que las otras alternativas que tengan a su disposición, que se convierta en una prioridad para ellos.

En definitiva, existen diversos sacrificios a los que tienen que hacer frente los jóvenes, si quieren practicar actividades físicas de todo tipo. A través de la política de comunicación y distribución se va a explicar en mayor profundidad de qué manera puede el Gobierno Vasco disminuir dichos sacrificios utilizándolos a su favor, ofreciendo diversas sugerencias de cómo podrían diseñar y transmitir el mensaje, aconsejando la selección de los canales más idóneos para ello.

Referido a la política de comunicación, se va a utilizar una comunicación integrada de marketing para transmitir un mismo mensaje. De esa forma independientemente del canal por el que reciban la campaña, el mensaje es el mismo. Puede variar el modo de recibirlo debido al canal, la forma y el formato, pero existe esa coherencia siendo el mismo mensaje, con el mismo tono y aspecto. Así el Gobierno Vasco obtiene un posicionamiento claro respecto a esta iniciativa, haciéndoles ver a los jóvenes que se preocupan por su salud en todos sus aspectos posibles.

Asimismo, deben de aprovechar la imagen corporativa del Gobierno Vasco, al ser una organización gubernamental sinónimo de credibilidad y reputación. El cuidado de los detalles será decisivo para conseguir ese cambio de comportamiento.

Los canales de transmisión de ideas serán a través de los cuales se informa a los jóvenes de todo lo relacionado con la causa social. Lo recomendable sería utilizar en su mayoría

canales propios del Gobierno Vasco como EITB, para evitar posibles críticas. En el caso de que fuese necesario, utilizar canales ajenos como las redes sociales e influencers comunicando de una forma transparente el por qué se utilizan dichos canales.

Referido a los canales de respuesta, serán los que faciliten en cierta medida el cambio de comportamiento de los jóvenes. Por ejemplo, que sea posible que el servicio de asesoramiento se pueda hacer vía telefónica o por videollamada. De esa forma el joven no necesita realizar ese sacrificio físico de desplazarse hasta el lugar donde le asesorarán.

Es recomendable que la información en la que se basa la selección de los distintos medios de comunicación esté actualizada. Además, para seleccionar el canal adecuado se deben de tener en cuenta las características de los diferentes segmentos. Incluso cada cierto periodo de tiempo es recomendable que se realice un nuevo análisis de la situación actualizada.

En la primera fase de la campaña a la hora de crear interés la publicidad tiene un papel importante, ya que va a ayudar a que los jóvenes conozcan la existencia de la campaña social, entiendan lo que quiere transmitir y lo recuerden. De esa forma son persuadidos para que los segmentos necesarios se formen una actitud positiva hacia la actividad física y como consecuencia se plantearán cambiar su comportamiento.

Se va a utilizar la publicidad para promover el cambio de comportamiento, por ello primero en los segmentos que sean necesarios se les hará reflexionar sobre su creencia.

Se va a utilizar publicidad de recordación para el segmento A, recordándoles los beneficios que aporta la actividad física para reforzar su conducta. Además, se les va a comunicar las ventajas que tienen.

Se puede utilizar publicidad informativa para el segmento B y D. informándoles de los beneficios que aporta la actividad física. Por ejemplo, se pueden mostrar a través de la publicidad distintas actividades físicas y preguntar directamente al joven si sabía que esa actividad existía y si la ha probado. De esa forma se transmite que no es que no le gusta la actividad física, sino que aún no ha encontrado la actividad que le gusta. Se puede apoyar en todos los canales de comunicación idóneos para transmitir este mensaje.

Se puede hacer uso de la publicidad exterior en formato de textos, figuras, imágenes videos y diferentes combinaciones entre ellos. Hay que tener en cuenta que este tipo de publicidad debe de establecerse en lugares frecuentados por jóvenes, o en barrios donde hay un gran número de jóvenes habitantes. Los tipos de publicidad pueden utilizar son:

- Monopostes: Utilizarlos en lugares frecuentados por jóvenes.
- Marquesinas: Aplicarlas en los recorridos donde hay un mayor número de jóvenes.
- Transportes públicos: Publicarlas en los buses, trenes y topes.

- Vallas publicitarias: Que sean llamativas para los jóvenes.
- Recintos deportivos: Para que sirva de publicidad recordativa.

A través del Internet, también se puede transmitir la causa social en formato de banners, texto, fotos, videos y combinaciones varias. Las redes sociales serán los medios online más interesante por el que pueden llegar a los jóvenes. Se puede utilizar la información obtenida del gráfico anteriormente expuesto en el cual se muestra la frecuencia con la que utilizan los jóvenes las redes sociales en 2021. Siendo WhatsApp, Instagram y YouTube las redes sociales más frecuentadas por los jóvenes. Por ello podrían utilizar Instagram y YouTube para la publicidad online.

Relacionado con la oferta de actividades físicas gratuitas que podría ofrecer el Gobierno Vasco se consideraría una promoción de ventas dirigida a los segmentos B, C y D. Ya que tendrían el objetivo de que encontrase actividades físicas de su agrado. Pueden informar de dicha oferta a través de todos los medios de comunicación posibles. Desde la publicidad exterior, hasta la publicidad online en redes sociales, y dentro de los establecimientos deportivos.

Se puede hacer uso de la promoción de ventas para reforzar la conducta del segmento A. Se les premiaría a los jóvenes que realizan actividades físicas, con distintos premios, regalos, y sorteos según la antigüedad. De esa forma se les refuerza para que continúen con su conducta o incluso que la mejoren.

Esta promoción de ventas se podría comunicar a través del tablón de anuncios de los gimnasios públicos informando de las personas que pueden recoger el premio. También mediante el mailing, enviando un comunicado el email de los premiados e incluso enviando una notificación mediante la aplicación deportiva.

Para los segmentos C y D, también se puede utilizar la promoción de ventas. Se les puede dar la opción de probar dos sesiones de cualquier actividad deportiva de los gimnasios públicos de Euskadi antes de inscribirse. También pueden ofrecer algún descuento al inscribirse en los gimnasios públicos de Euskadi, una oferta 2x1, para que puedan inscribirse con algún amigo, o que al inscribirse conjuntamente que no tengan que pagar la matrícula.

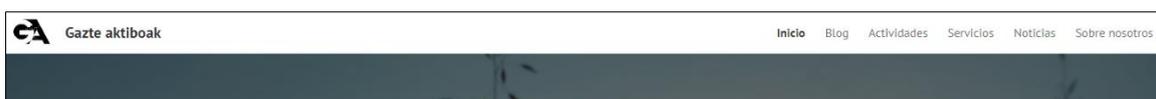
Esta promoción de ventas igualmente puede transmitirse a través del tablón de anuncios de los gimnasios, mailing y la aplicación deportiva. De esta forma los jóvenes que ya realizan actividades físicas puedan comentarles a sus allegados inactivos que oportunidades tienen para empezar a practicar alguna actividad. Además de esos medios también se haría uso de las redes sociales y la publicidad exterior.

En la página web del Gobierno Vasco, euskadi.eus, dentro del departamento de Cultura y Política Lingüística en el área de Actividad Física y Deporte aparecen distintos ámbitos que tratan. Sería interesante que creasen un apartado específico en donde se pueda visualizar el plan de marketing social.

Otra herramienta importante será la creación de la página web en donde se les informaría a los jóvenes de todas las actividades, eventos, servicios y ayudas que tienen a su disposición para practicar actividades físicas. Incluso con un enlace podrían conectar el apartado que tienen en euskadi.eus con la página web de la causa social. Para el desarrollo de la página web pueden utilizar como referencia la página web de Mugiment como base e ir ampliando sus funcionalidades.

La siguiente figura sería una propuesta para la barra de navegación de la página web de “Gazte-aktiboak”.

**Figura 17: Propuesta página web “Gazte-aktiboak”**



*Fuente: Elaboración propia*

Como se puede observar, habría varios apartados, en el apartado del blog se podrían publicar posts sobre consejos, datos curiosos y noticias relacionados con la actividad física. En el apartado de actividades podrían añadir las distintas actividades que vayan surgiendo. Desde eventos, caminatas, sesiones en grupo hasta competiciones para aficionados.

En el apartado de servicios aparecerían los distintos servicios que hay a disposición de los jóvenes. El servicio de asesoramiento, en donde se explicará que es, para que sirve y como pueden solicitar cita. Pudiendo solicitarla desde ese apartado directamente o escribiendo a un correo electrónico o llamando a un teléfono que aparece en el mismo apartado. En este mismo apartado aparecería la utilidad de la mugitxartela y la aplicación del GymVirtual.

Lo anteriormente comentado sobre la creación de la página web, simplemente es una sugerencia debido al gran potencial que tiene una página web bien elaborada. Pudiendo unir en un solo sitio web todas las opciones que ofrecerían para los jóvenes. Actualmente para la iniciativa Mugiment tienen una página web y no están aprovechando todas las oportunidades que les puede ofrecer para llegar a los jóvenes.

Referido a las relaciones públicas se pueden realizar diversas acciones. Los responsables de las relaciones públicas serán las encargadas de controlar las relaciones con la prensa, los envíos de comunicados, ruedas de prensa, etc.

También controlarán las relaciones con su público objetivo, como por ejemplo el patrocinio de eventos deportivos, sociales o culturales relacionados con la actividad física para los jóvenes.

Además, se encargarán de la creación y participación en eventos relacionadas con el ámbito de la actividad física dirigida a jóvenes. Pueden aprovechar la predisposición que

hay a realizar actividades físicas al aire libre promoviendo actividades físicas en entornos naturales que se puedan realizar en grupo. Lo único que tendrían que hacer los jóvenes sería inscribirse para el evento y todo lo demás sería responsabilidad del Gobierno Vasco desde el equipamiento necesario, los permisos requeridos, los árbitros etc. Básicamente serían eventos gratuitos con la finalidad de promover la actividad física. Cabe mencionar que estas diversas actividades podrían ser organizadas por empleados y voluntarios.

Con la política de comunicación no solo se va a tratar de convencer al público objetivo de los cuatro segmentos, sino también a colaboradores que podrán aportar diversos recursos para la causa social. Tratar de atraer a donantes, y lo ideal es que con el tiempo se conviertan en socios y después en voluntarios. Esos colaboradores pueden ser por ejemplo una empresa que quiera dar algún donativo económico o incluso alguna persona que tenga estudios en el ámbito de la actividad física y esté dispuesta a brindar sus conocimientos de forma voluntaria.

Por otro lado, sería recomendable que el Gobierno Vasco hiciera uso de los públicos especiales. Pueden tratar de utilizar a los influencers y youtubers a los que los jóvenes admiran y consumen el contenido de ellos. Simplemente utilizando ese tipo de perfiles para que transmitan el mensaje deseado, los jóvenes prestarán atención al mensaje debido a la persona que lo está transmitiendo.

La última herramienta de comunicación importante a tener en cuenta será la publicity, conseguir que los medios de comunicación hablen de la campaña de sensibilización sin pagar. Consiste en obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación. De esa forma obtendrán visibilidad de forma gratuita por las acciones adoptadas que hayan llamado la atención de los medios de comunicación. Los responsables de las relaciones públicas serán los que deban de decidir cómo quieren que aparezca la iniciativa en la prensa.

Después de haber elegido el mix de comunicación y los canales por los que se va a comunicar, hay que elaborar el mensaje que se quiere transmitir. Dicho mensaje debería ser concreto y llamativo para que sea tanto informativo como persuasivo. Haciendo uso de las palabras, la música, los colores, etc.

El contenido del mensaje debe ser emocional, tienen que llegar a los jóvenes a través de sus emociones. Tratar de transmitir que la actividad física es crucial para la salud.

Se deberá de definir bien la estructura del mensaje, para que independientemente del medio por el que se transmite sea entendible. En el formato del mensaje, se debe de hablar el mismo idioma que los jóvenes. Debe de utilizarse un vocabulario coloquial, evitar usar un vocabulario complejo y no utilizar tecnicismos.

Por último, relacionado con la fuente del mensaje, el encargado de transmitir el mensaje es primordial como bien se ha comentado antes referido a los públicos especiales.

Después de haber planificado los objetivos y estrategias del plan de marketing social se deberá de diseñar el presupuesto necesario para llevarlas a cabo. Se deberán de confeccionar todos los recursos económicos para que sea posible realizar esas estrategias. Se aconseja basarse en el método de fijación en función de los objetivos, de esa forma se establece el presupuesto en base a las estrategias adoptadas para lograr los objetivos. Hay que señalar que lo recomendable sería que los responsables de la confección del presupuesto estén informados durante todo el proceso de planificación de estrategias, que haya comunicación entre ellos. Así según se vayan planificando las estrategias que se van a desarrollar tengan información de las mismas al momento.

La última etapa del plan de marketing es la organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo del marketing social.

Antes del lanzamiento de la campaña se debe de organizar de qué manera van a controlar la evolución del plan. A través de indicadores de control van a poder analizar la reacción en los distintos segmentos. Dichos indicadores pueden ser por ejemplo el número de jóvenes que realizan actividades físicas, el número de jóvenes están motivados mientras realizan alguna actividad física, el número de jóvenes que ha encontrado alguna actividad física de su agrado. Después de haber definido los indicadores de control ponen en marcha la campaña de sensibilización. Generalmente los objetivos y presupuestos del plan de actuación se desglosan en partes mensuales o trimestrales por lo que se obtienen los resultados de cada periodo. Se analizan esos resultados para poder interpretar su significado y así proponer posibles mejoras.

En la evaluación de los resultados se analiza si se han introducido los cambios que pretendían conseguir con la campaña social. Aunque la evaluación de los programas de marketing social se realiza al final de la campaña, se debe de tener en cuenta al inicio y durante su planificación. Ya que, para poder analizar la evolución de los indicadores de control, antes del lanzamiento de la campaña se deberá de analizar en qué situación se encuentran.

## 4 CONCLUSIONES, VALORACIONES Y LIMITACIONES DEL TRABAJO

---

### 4.1 CONCLUSIONES

En definitiva, se puede decir que las acciones que realiza actualmente el Gobierno Vasco para promover la actividad física entre los jóvenes tienen un enfoque de marketing inadecuado. Pero al ser herramientas que tienen potencial para reforzar ese cambio de comportamiento se ha decidido utilizarlas para el diseño del plan de marketing social. De esa forma el Gobierno Vasco podría empezar a crear el plan de marketing desde esa base. Partiendo de ahí, se han podido plantear diversas propuestas de mejora.

Esas recomendaciones se han realizado basándose en los principios del marketing social. Se les ha asesorado de qué manera podrían abordar el plan de marketing social, ofreciéndoles las herramientas idóneas para ello. Ya que no significa que deban de seguir estrictamente las recomendaciones que se han planteado. Lo atractivo sería que utilizaran las propuestas de mejora como una guía o como una base por dónde empezar.

Y a partir de ahí poder enriquecer el plan de marketing social con nuevas ideas, nuevos planteamientos y estrategias además de realizar cambios de las propias propuestas de mejora. Ya que el plan de propuesta es simplemente como su nombre indica una recomendación para mejorar. El objetivo es conseguir promover la actividad física entre los jóvenes de la mejor manera posible.

Por último, simplemente comentar que el trabajo realizado tiene una relación estrecha con uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, concretamente con el Objetivo 3, el cual consiste en garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Se contribuye con este objetivo, al tratar de mejorar la manera en la que el Gobierno Vasco incentiva la actividad física entre los jóvenes. Esta acción tiene una repercusión directa en la salud de dichos jóvenes por lo que se promueve el bienestar de una parte de la población mundial (ONU, 2023).

### 4.2 VALORACIONES PERSONALES Y LIMITACIONES DEL TRABAJO

La realización de este trabajo ha sido una experiencia muy positiva para mí. Al tener claro desde un principio que quería elegir un tema relacionado con el marketing. Al final opté por el marketing social al ser un tema fascinante para mí, sabía desde un principio que disfrutaría con todo el proceso.

En cuanto a los desafíos, el comienzo del trabajo ha sido el más difícil debido a la falta de una dirección clara para seguir. Sin embargo, a medida que avanzaba, la limitación del trabajo se hacía cada vez más sencilla.

Este trabajo no hubiese sido posible sin la ayuda de mi tutor Jose Juan Beristain. Él ha sido quien me ha guiado durante todo el proceso desde el inicio hasta el final. Ha invertido su tiempo en leer los diversos borradores del trabajo que le enviaba para posteriormente hacerme críticas constructivas del mismo con la finalidad de mejorar diversos aspectos. Me ha dado la oportunidad de concertar diversas tutorías en las que le reflejaba mis dudas y me asesoraba respecto a todas esas dudas que me iban surgiendo durante todo el proceso.

Por otra parte, a la hora de desarrollar este trabajo me he encontrado con diversas dificultades o limitaciones. Hubo poca colaboración por parte de los responsables de la administración pública del ámbito correspondiente para analizar. A la hora de querer obtener información sobre las iniciativas que realiza el Gobierno Vasco las respuestas fueron escasas, escuetas y sin ofrecer mucha información.

Además, había poca información sobre el tema que se ha analizado en este trabajo y por lo tanto ha complicado la búsqueda de dicha información.

La terminología utilizada para hacer referencia a la actividad física, el ejercicio físico o el deporte ha dificultado la redacción y comprensión del trabajo. Además de la búsqueda de información en ese apartado correspondiente. Ya que no todas las organizaciones utilizan la misma terminología, algunas de ellas engloban todos los conceptos en uno o incluso confunden conceptos.

Por último, ha habido dificultad a la hora cohesionar ideas y conceptos durante la redacción de la propuesta. Esto se debe a que las cuatro políticas del marketing social están muy interrelacionadas entre sí. Las ideas sueltas surgían con facilidad y estaban muy claras, pero la dificultad residía en convertirlas en conceptos que tuviesen una cohesión y sentido.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

---

- Abenoza, S., Carreras, I., & Sureda, M. (s.f.). *Instituto de Innovación Social*. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/programa-esade-liderazgo-social-2015.pdf>
- Aldamiz-Echevarría, C. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=9841>
- CEPES. (2023). *Confederación Empresarial Española de la Economía Social*. Obtenido de <https://www.cepes.es/econ-social-que-es>
- Cigarroa, I. I. (2016). *Estilos de vida activos*. RIL editores.
- Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo España. (2022). *La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo*. Obtenido de <https://coordinadoraongd.org/coordinadora/codigo-de-conducta/>
- EHUkirola. (2023). *EHUkirola*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/es/web/ehukirola/actividad-fisico-deportiva-online>
- EHUkirola- Gipuzkoa. (2023). Obtenido de <https://www.ehu.eus/es/web/kirolak-gipuzkoa/home>
- El Global. (2011). *El medio de medicamento y la farmacia*. Obtenido de [https://elglobal.es/hemeroteca/fedifar-se-une-al-grito-contr-a-el-dolor-ajeno-cbeg\\_571388/](https://elglobal.es/hemeroteca/fedifar-se-une-al-grito-contr-a-el-dolor-ajeno-cbeg_571388/)
- EUSTAT. (2023). *Instituto Vasco de Estadística*. Obtenido de [https://www.eustat.eus/about/bienvenida\\_c.html](https://www.eustat.eus/about/bienvenida_c.html)
- Fernández Azcorta, E., & Sáenz-López Buñuel, P. (2016). *Motivación, inteligencia emocional y actividad física en universitarios*. Universidad de Huelva.
- Fiscal Impuestos. (2016). Obtenido de <https://www.fiscal-impuestos.com/todo-necesitas-saber-regimen-fiscal-entidades-sin-fines-lucrativos.html#:~:text=Las%20entidades%20sin%20C3%A1nimo%20de,de%20la%20comunidad%20en%20general.>
- Fontrodona, J. (1999). *Marketing Social*.
- Fox, K., & Kotler, P. (1980). The Marketing of Social Causes. *Journal of Marketing*.
- Gabinete de Prospección Sociológica. (2021). *Actividad Física y Deporte en Tiempos de Pandemia*. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330363/9789243514802-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobierno Vasco. (2016). *Euskadi.eus*. Obtenido de <https://www.euskadi.eus/caracteristicas-sistema-financiacion/web01-s2oga/es/>
- Gutiérrez, M. (25 de noviembre de 2022). *Newtral*. Obtenido de <https://www.newtral.es/coste-campana-anuncio-igualdad/20221125/>
- Kotler, P. (2013). *Marketing Social*.

- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Marketing Social*. Diaz de Santos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/11138581\\_Social\\_Marketing\\_An\\_Approach\\_To\\_Planned\\_Social\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change)
- Madaria, Z. (2018). *Fundación Española del Corazón*. Obtenido de <https://fundaciondelcorazon.com/ejercicio/conceptos-generales/3150-que-son-la-actividad-fisica-el-ejercicio-y-el-deporte.html>
- Martín, E. (1999). *Marketing*. Ariel S.A.
- Martinez, A., Chillón, P., Martín, M. M., & Pérez López, I. (2012). Motivos de abandono y no práctica de actividad físico-deportiva en adolescentes españoles. *Scielo*.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1990). Inteligencia emocional.
- Medicos sin Fronteras. (11 de noviembre de 2010). *Medicos sin Fronteras*. Obtenido de <https://www.msf.es/actualidad/medicos-fronteras-presenta-la-campana-pastillas-dolor-ajeno>
- Ministerio de Sanidad. (2023). Obtenido de <https://www.sanidad.gob.es/ciudadanos/proteccionSalud/adolescencia/beneficios.htm>
- Ministerio de Sanidad. (2023). *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social*. Obtenido de <https://estilosdevidasaludable.sanidad.gob.es/actividadFisica/sedentarismo/queEs/home.htm>
- Morales, S. G. (2006). Estructura, organización y planificación nacional del deporte: el Sistema Deportivo Español. *efdeportes.com*.
- Mugiment. (2021). Obtenido de <https://mugiment.euskadi.eus/servicios-de-orientacion-de-actividad-fisica/webmug00-content/es/>
- Mugiment. (2023). *Datos de los servicios de orientación 2022*. Obtenido de <https://mugiment.euskadi.eus/noticia/2023/datos-de-los-servicios-de-orientacion-2022/webmug00-content/es/>
- Mugiment. (2023). *Mugiment inicio*. Obtenido de <https://mugiment.euskadi.eus/inicio/>
- Mugiment Gipuzkoa. (2022). *Mugiment Gipuzkoa / conclusiones de la reflexión con los municipios*. Obtenido de [https://docs.google.com/document/d/1t1wDg\\_GfeJBPB1KKbKW6up1w6gi0HMRu/edit](https://docs.google.com/document/d/1t1wDg_GfeJBPB1KKbKW6up1w6gi0HMRu/edit)
- Mugiment Idazkaritza Teknikoa. (2020). *Euskadi.eus*. Obtenido de <https://www.euskadi.eus/noticia/2020/resultados-de-los-servicios-de-orientacion-2019/web01-a2kirola/es/>
- Observatorio Vasco de la Juventud. (2022). Obtenido de [https://www.gazteukera.euskadi.eus/contenidos/informacion/ovj\\_diagnostikoak/eu\\_5560/adjuntos/diagnostikoa\\_emantzipazioa\\_2022\\_c.pdf](https://www.gazteukera.euskadi.eus/contenidos/informacion/ovj_diagnostikoak/eu_5560/adjuntos/diagnostikoa_emantzipazioa_2022_c.pdf)
- ONU. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

- Organización Mundial de la Salud. (2019). *ACTIVE: paquete de intervenciones técnicas para acrecentar la actividad física*. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330363>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Directrices*. Obtenido de <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240014886>
- Oxford Languages. (2023). Obtenido de <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Ramos, J. A. (2003). *Delimitación del Marketing Social Corporativo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274323095004.pdf>
- Rivera, E. (2013). *¿Marketing social u orientación social del marketing? Una propuesta para designar la etapa del marketing con responsabilidad social y medioambiental*. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1153&context=gs>
- Sánchez, G. G. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. CIS.
- Universidad del País Vasco. (2023). *Cursos deportivos*. Obtenido de <https://www.ehu.es/es/web/kirolak-gipuzkoa/kirol-kurtsoak>
- Universidad del País Vasco. (2023). *EHUKirola #ZuenErronka (2022-2023)*. Obtenido de <https://www.ehu.es/es/web/ehukirola/zuen-erronka>
- Zooplus. (2023). Obtenido de [https://www.zooplus.es/info/about/zooplus\\_ayuda](https://www.zooplus.es/info/about/zooplus_ayuda)