



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Máster en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Máster

El Marketing Social aplicado a la reducción del
consumo de azúcar

Curso académico 2018/2019

Alumno/a: Sonia López Ripoll

Tutor: José Francisco Parra Azor

Contenido

1) Resumen.....	3
2) Introducción.....	5
• Interés.....	6
• Objetivos.....	7
• Metodología.....	8
3) El marketing social.....	8
• Características.....	12
• Origen del marketing social.....	14
• Evolución del marketing: del marketing 1.0 al marketing 4.0.....	16
• Plan de marketing social.....	20
4) Ámbito de aplicación del marketing social contra el consumo excesivo de azúcar.....	24
• Beneficios de aplicar el marketing social.....	25
Claves del marketing social en la alimentación.....	25
5) Análisis del entorno.....	30
6) Análisis de casos de campañas de marketing social aplicadas al consumo de azúcar.....	34
• El ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	35
• Ministerio de Sanidad: “con un poquito de azúcar es suficiente”.....	37
• 25 gramos. Campaña por el control de la venta y publicidad del azúcar.....	40
• Menos azúcar más sano: OCU.....	41
• Proyecto Sinazucar.org.....	43
• No dañes tu corazón.....	44
7) Análisis y recomendaciones en marketing social en materia de hábitos de alimentación para UMH.....	45
1) Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:.....	48
2) Análisis de los destinatarios del Plan de marketing social:.....	53
3) Propuesta de estrategias y acciones a realizar por la UMH.....	55
8) Conclusiones.....	63
9) Bibliografía.....	66
10) Anexo.....	72

1) Resumen.

El presente trabajo, estudia el ámbito del marketing social y cómo influye en las personas, a través del caso práctico que trata sobre un estudio de casos que promueven campañas sociales en materia de alimentación sobre el exceso de azúcar y un análisis de las estrategias tomadas desde el punto de vista de la Universidad Miguel Hernández y sus posibles recomendaciones posteriores para un futuro.

El marketing social es el inicio de una nueva era, el comienzo de centrarse en las personas y en los valores que poseen. A destacar, estudiaremos los 10 mandamientos de Philip Kotler, considerado uno de los autores más importantes del marketing, y por ende, del marketing social. En definitiva, el objetivo del marketing social es el bienestar tanto de la población objetivo como de las personas que intervienen para realizar los objetivos.

Las características a grosso modo del marketing social son la demanda negativa, los resultados altamente sensibles, los beneficios invisibles que obtenemos, la probabilidad de que estos sean para terceros, la dificultad de representar los servicios intangibles, que los cambios suelen durar bastante tiempo, que el conflicto puede surgir en la organización durante el cambio, encuestas públicas, presupuestos limitados, variedad del público objetivo, ausencia de una definición completa o exacta del marketing y las pocas o nulas posibilidades de modificar el producto en sí.

El origen del marketing 3.0 es diverso, pues desde los años 1970 se viene dando esta tendencia, además de realizarse en diversas zonas geográficas. De posicionarnos en la mente del consumidor, a enlazar la responsabilidad social corporativa e identificar los valores que tienen las personas.

La obesidad es un tema reciente que ha calado en la sociedad, y que tiene como principal aplicación el marketing social. Fomenta el estilo de vida saludable, promueve el deporte conjuntamente, busca la satisfacción de las personas, elabora campañas creativas y llamativas para que se puedan cumplir las acciones deseadas. Las claves para una alimentación sana, es elegir un

producto elaborado 100 % artesanal, segmentar al consumidor, elegir productos sostenibles, el envase, la transformación digital, los nuevos canales de venta y la economía.

El análisis del entorno es importante para analizar las estrategias del marketing social. Las variables a estudiar son las campañas sociales que realizan el Gobierno, los impuestos autonómicos, la crisis económica que ha repercutido en una subida de la cesta de la compra, las tendencias sociales (hábitos saludables, gimnasios, deportes, etc.) o el comportamiento contrario (ingerir dulces, comida basura, hamburgueserías, etc.), los anuncios en televisión fomentando tanto los hábitos saludables como algunos que promocionan la ingesta de azúcar, y por último, la creciente importancia que tiene el medio ambiente.

Como comienzo del caso práctico, se han puesto a disposición ejemplos de campañas de marketing social elaboradas por distintas organizaciones sin ánimo de lucro, entidades, gobiernos, etc. como por ejemplo, el Ministerio de Sanidad y Alimentación, el Ministerio de Agricultura, pesca y ganadería, asociaciones como Setes Kilt, VFS (Justicia Global Alimentaria), OCU, y un proyecto elaborados por iniciativa de un fotógrafo español. Todos ellos forman parte del mismo objetivo, intentar reducir el consumo de azúcar y hacer ver a las personas ya sea agresivamente o más pausadamente, el efecto que tienen a través de fotos o vídeos. En él se explican los objetivos que quieren, el público elegido y los resultados que sean conseguir a partir de los objetivos propuestos.

Posteriormente, se inicia a modo de introducción un pequeño análisis de las diversas estrategias que llevan a cabo la UMH cómo las jornadas de hábitos saludables, fomento del deporte, promoción a través de carteles en los edificios de la universidad, y una encuesta de nutrición y salud elaborada en 2018 Se procede a analizar un D.A.F.O. con referencia a la Universidad, fomentando sus oportunidades y fortalezas e intentando disminuir las debilidades y amenazas que existen, tanto del interior como del exterior. A partir de aquí, se analizan los destinatarios del plan, es decir, aquellas personas que directamente van a ser elegidas para las acciones propuestas. Principalmente

son los estudiantes de la UMH, PDI, PAS y comunidad universitaria en general. A partir de ahí, se elaboran los objetivos tanto prioritario (llegar a cambiar los hábitos de vida de los estudiantes y personas relacionadas con la UMH) como el secundario, que estos anteriores recomienden y referencien estos consejos realizados por la Universidad. Pueden existir inconvenientes y rechazo por parte de la sociedad, pero deben poner el esfuerzo y la perseverancia para llevar a cabo el objetivo con la máxima eficacia y efectividad lo más pronto posible. Es por ello que tenemos también en cuenta las respuestas que puede tener la sociedad en general. Como paso posterior, se elabora una serie de recomendaciones para la universidad que podrían llevarse para el público escogido en materia de seguir reduciendo los hábitos nocivos y fomentar aquellos que más nos beneficien a las personas, tanto psicológicamente como físicamente.

2) Introducción.

El presente trabajo se inicia con la explicación de que es el marketing social, cómo ha sido su evolución y qué le diferencia de los anteriores y qué características principales tiene, además de una explicación teórica de como se llevaría a cabo un plan de marketing social.

La motivación principal llevada a cabo por este trabajo, es ver el cambio de comportamiento que se está llevando a cabo en la sociedad en materia de cambios de alimentación. Los beneficios que obtienen las personas y las ventajas son mayores en proporción a los efectos negativos de consumir comida rápida y alta en grasa. Cada vez son más las personas que no llevan una vida sedentaria, que buscan u optan por alimentación más sana de la que consumían hacía unos años y son conscientes de la correcta alimentación a pesar de la publicidad invasiva de los productos ultra procesados.

La aplicación práctica va a consistir en dos partes:

1) Análisis de casos de campañas sociales llevadas a cabo por gobiernos y organizaciones sin ánimo de lucro; donde se estudiaran los objetivos perseguidos, resultados, acciones, características, público al que se quieren

dirigir. Estas campañas sociales persiguen el objetivo de una correcta alimentación, cambiar la percepción que tiene la población de la comida rápida, de eliminar los azúcares añadidos y sus derivados, de promover un estilo de vida saludable, y todo ello con sus beneficios asociados, como por ejemplo aumentar el ritmo sanguíneo, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, o aligerar el proceso de digestión.

2) Acciones llevadas a cabo desde el punto de la Universidad Miguel Hernández (UMH) ya que es un buen lugar y se podría considerar el perfecto comienzo para enseñar a los alumnos buenos hábitos y cambios en la alimentación. La localización idónea, cerca del mar mediterráneo para promocionar una dieta rica en proteína y baja en grasas. Continuaremos con quiénes son los posibles destinatarios, las acciones a llevar a cabo, análisis del entorno, etc. Por otra parte, propondremos una serie de recomendaciones que podrían aplicar en el futuro, para que la UMH pueda realizar respecto a materia de alimentación saludable. Las recomendaciones para la universidad surgen del problema vivido en España, es por ello que se propone analizar el problema desde la perspectiva de la UMH.

- **Interés.**

Considero personalmente de gran importancia el siguiente trabajo pues actualmente la obesidad se expande rápidamente en la población mundial, siendo de especial interés en los niños que ponen en peligro su salud desde bien temprana edad. El marketing social aplicado a la actualidad ayuda a fomentar un consumo responsable de la alimentación tanto para niños y adultos. Cabe destacar que los estudiantes son un punto clave que capten estas campañas ya que son la generación del futuro y deben promover estos hábitos a las próximas generaciones.

El problema que surge desde hace bastantes años, se ha visto expandido hasta hace unos meses aproximadamente, donde la población española triplica el consumo de azúcar. Los consumidores no son conscientes del daño real que produce este exceso de consumo. La acción a realizar es mostrar la realidad de lo que realmente produce, que son sólo efectos negativos. Como añadido,

cabe destacar que el nutricionista Carlos Ríos, comenta que el azúcar de la fruta natural no es peligroso, pero sí el azúcar añadido en bollería industrial, dulces, y demás derivados. A pesar de ello, se siguen proponiendo medidas, por ejemplo, la elaborada por el Ministerio de Sanidad que consiste en reducir un 10 % el azúcar añadido en productos. El impacto es nulo, debido a que si un producto contiene alta dosis en azúcar, la reducción es mínima, y por tanto, sigue haciendo daño al consumidor final. Finalmente, se sigue continuando con el problema ya que se seguirán vendiendo alimentos y productos con altas cantidades de azúcar. Para radicar este problema, exponen diferentes medidas que consisten en fomentar la alimentación saludable desde la escuela, limitar la publicidad de ultra procesados a menores, establecer impuestos a las bebidas azucaradas, restringir la venta de alimentos “más claro y sencillo, con advertencias de consumo habitual”. Todas estas medidas anteriores se han visto aplicadas en el caso práctico del presente trabajo. (República / EP, 2019).

- **Objetivos.**

El objetivo principal del presente trabajo es analizar las estrategias llevadas a cabo para eliminar o disminuir el consumo de azúcar (o alimentos ultra procesados), que existen en la actualidad sustituyéndolos por alimentación sana. La Universidad Miguel Hernández realiza a groso modo acciones para fomentar hábitos saludables y reducir los comportamientos negativos.

- Analizar el papel del marketing social para la reducción del consumo de azúcar, en particular. El marketing social ofrece ventajas y beneficios a la hora de mostrar que alternativas puedes escoger.
- Analizar las estrategias y acciones de marketing social para la reducción del consumo de azúcar desarrolladas por distintas administraciones y organizaciones. Estas acciones llevadas a cabo muestran las consecuencias y resultados de sobre pasar el exceso de consumo de azúcar.
- Analizar las acciones de marketing social desarrolladas por la UMH para el consumo saludable. Ya elaboradas con anterioridad, se han realizado

para fomentar un estilo de vida más saludable de los alumnos de la UMH.

- Proponer estrategias y acciones de marketing social en la UMH para la reducción del consumo de azúcar

- **Metodología.**

Para el presente trabajo se han utilizado bibliografía especializada en el tema estudiado que incluye manuales de diversos autores, y bases bibliográficas disponibles en la Universidad Miguel Hernández, así como información de diferentes webs y datos sobre salud y consumo de alimentos del Instituto Nacional de Estadística.

3) El marketing social.

El marketing social es el comienzo de la revolución del marketing, pues empieza a centrarse en las personas y en sus valores, entendiendo una mayor preocupación como persona en vez de entenderlo como cliente. Se puede decir que el marketing 3.0 enlaza o comienza a darse la responsabilidad social corporativa.

Figura 1: Marketing social.



Fuente: Markapasos.

Philip Kotler fue el creador de esta tendencia, autor que propuso en el año 2010 un nuevo enfoque o forma de llegar al consumidor a través de

transmisiones de valores. El marketing 3.0 surge como la necesidad de la globalización de los mercados, las nuevas tecnologías y el interés constante de las personas de transmitir sus expresiones, sentimientos, emociones, valores, etc. (Fernández, 2012).

Crean situaciones de forma extraordinaria que se llega al corazón del consumidor, donde se tiene en cuenta tanto los proveedores, segmentos clave, distribuidores, etc. Las organizaciones deben centrarse en su compromiso en la sociedad, y en las nuevas necesidades de los consumidores.

A continuación vamos a definir a partir de distintos autores, sus puntos de vista sobre las definiciones del marketing social. (Ver cuadro 1)

Cuadro 1: Definiciones de Marketing Social

AUTORES	DEFINICIONES
Kotler	“Organizaciones que deben identificar las necesidades, los deseos e intereses de su mercado objetivo y luego ofrecer a sus clientes un valor superior al de la competencia de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel superior”.
Andreasen	“Aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

Gómez y Quintanilla

“Análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios, o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.

Pérez Romero

“El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnología del marketing comercial en los programas sociales”.

Kotler y Armstrong

“El marketing social es la definición de algo que satisface los intereses, deseos, demandas del consumidor proporcionando un valor superior no monetario que contribuya a mejorar su bienestar en el ámbito social”.

Fuente: Kotler, (2012); Andreasen (1994); Gómez y Quintanilla (1988), Pérez Romero (2004) y Kotler y Armstrong (2003).

Según Kotler, los 10 mandamientos del marketing 3.0 son los siguientes:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.

5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Por tanto, el marketing social tiene dos finalidades:

- Bienestar para la población objetivo y para la sociedad en general.
- Bienestar para el agente de cambio o para la ONG, en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y en el logro de sus objetivos sociales y económicos.

Figura 2: Finalidades.



Fuente: Elaboración propia.

A medida que pasa el tiempo, ha ido adquiriendo más importancia ya que la mayoría de las empresas necesitan aplicar campañas de marketing social. Los

consumidores tienen una conducta más positiva a este tipo de actuaciones ya que el entorno es dinámico y cambiante, además de que las necesidades de los consumidores varían en función del gusto de cada uno. Los pasos para realizar una campaña social consiste en percibir las necesidades que tienen los consumidores, identificar el problema que radique de importancia en la sociedad, estudiar sus necesidades, analizar el problema, identificar el segmento que más afectado está y que posibles soluciones podemos dar para cumplir con las necesidades demandadas del público objetivo. Además de todo esto, debemos tener en cuenta la sociedad en que nos encontramos, el entorno (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal) y datos relacionados con los consumidores como motivaciones, percepciones, preferencias, gustos, trabajo que realizan, etc. A partir de todas las formas de la mercadotecnia existe la posibilidad de impactar con éxito al consumidor, a través de campañas de ayuda social.

- **Características.**

Según Mendive (2011), las características del marketing social pueden ser las siguientes, con añadido de la aplicación del caso práctico contra la obesidad.

- 1) Demanda negativa: existe la posibilidad de que haya personas que no quieran aplicar el marketing social en sus vidas aunque se vean afectados por el motivo que se promueve la campaña. En nuestro caso en concreto, puede haber niños o adultos que sean obesos y que no quieran comer sano, adelgazar, consumir menos azúcar o dejar de usar precocinados.
- 2) Resultados altamente sensibles: los resultados son importantes para quienes lo aplican. La necesidad que puede tener una madre de reducir el uso de refrescos cola o el abuso de comida basura en un niño es importante debido a la peligrosidad de la situación.
- 3) Beneficios invisibles: a pesar de parecer que no tiene ningún beneficio, el efecto que puede producir las campañas sociales en la mente de los consumidores es grande comparado si no tuvieran al menos una pequeña parte de la idea en su mente.

- 4) Probabilidad de que los beneficios sean para terceros: en nuestro caso aplicado, el marketing social se aplica para los niños que es un segmento al que se dirige.
- 5) Los servicios intangibles son difíciles de representar: los servicios no se pueden percibir por los sentidos, es difícil de formar una imagen o una representación mental del mismo. A veces el objetivo no es fácil de captar y los diseñadores de las campañas deben ser creativos. En nuestro caso si deben llamar la atención de los niños deben realizar carteles creativos y llamativos.
- 6) Los cambios son a largo plazo: en la era actual los cambios llevan mucho tiempo debido a que el entorno es difícil de adivinar con exactitud que va a ocurrir, ya que la demanda no se sabe que comportamiento va a tener.
- 7) Conflicto con la cultura de la organización debido al cambio: la mayoría de organizaciones que crean campañas son sin ánimo de lucro. Por tanto, el que haga la campaña debe realizarla con la mejor eficacia y eficiencia para evitar este pensamiento por parte de los consumidores.
- 8) Encuesta pública: la mayoría de las organizaciones o instituciones la realiza para obtener el grado de satisfacción. Además, en el caso de la obesidad infantil podrían realizar cuestionarios para saber qué tipo de consumo basura es el que más consumen los niños.
- 9) Presupuesto limitado: la financiación por parte del Estado es mínima, además de que el público o la sociedad a veces desconfía de estas organizaciones.
- 10) Variedad de público objetivo: la campaña contra la obesidad no suele ir dirigida al público infantil o juvenil, debe ir también a los adultos que tienen familias para que transmitan estos valores a sus descendientes.
- 11) Ausencia de un concepto definido de marketing: La organización debe centrar el público objetivo y centrarse en dirigir el mensaje con eficacia.
- 12) Pocas posibilidades de modificar el producto: En la campaña contra la obesidad debemos localizar productos como la fruta o la verdura (hábitos más saludables) para sustituir la bollería industrial, zumos naturales sin azúcar para sustituir refrescos con azúcar añadidos, etc.

- **Origen del marketing social.**

El marketing propio, según diversos autores surge de la época del feudalismo, aquella en la que se intercambiaban productos debido a la escasez y por consecuencia comenzaron las técnicas de mercadotecnia para aplicarlas a la realidad. (Nagui, 1985).

En el año 1970 inician un nuevo camino para el marketing ya que gracias a autores como Kotler, Zaltman Manoff o Fine, empiezan a reformar las ideas o causas del marketing y de ahí comienza el marketing social. Se forma el Instituto de Marketing Social, una cámara para guardar y acumular información relevante para la práctica real y conferencias asociadas al marketing social. (Pérez, 2004)

Según Kotler y Armstrong (2003), el origen radica en que el marketing social exige a instituciones encargadas de investigación de mercados equilibrar tres conceptos básicos: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. Antiguamente las empresas normalmente basaban sus decisiones de marketing principalmente en sus utilidades a corto plazo. A partir de ahí, surge la necesidad de satisfacer al consumidor a largo plazo y mantener esta satisfacción, dando lugar al marketing social. Comienza una época de cambio en la que los pensamientos, gustos o necesidades de los consumidores comienzan a ser lo verdaderamente importante para generar ventas en productos o servicios y conseguir plenamente su satisfacción.

Figura 3.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler & Armstrong (2003)

El origen del marketing social data de mediados del año 1971 aproximadamente, donde Kotler y Zaltman propusieron ideas para realizar campañas sociales con el fin de usarlas públicamente o para beneficiar a la sociedad. Por tanto, desde hace casi 40 años se viene utilizando este concepto para apoyar prácticas sociales que beneficien a la sociedad o a una comunidad en concreto. (Mendive, 2011)

Según Kotler y Keller, (2012) el marketing social ha sido utilizado en varios países. En los años 50 India comenzó con la campaña de planificación familiar, en los 70 Suecia comenzó a realizar campañas sociales contra el tabaco y el alcohol, Australia con las campañas de “ponte el cinturón”, Canadá contra las drogas, el tabaco y fomentado el ejercicio. En 1980 destaca porque grandes organizaciones y administraciones como el Banco Mundial, la Organización Mundial de la Salud y los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos se empiezan a interesar por este campo. Son muchas las organizaciones, empresas y administraciones que se interesan por él, como por ejemplo, Cruz Roja.

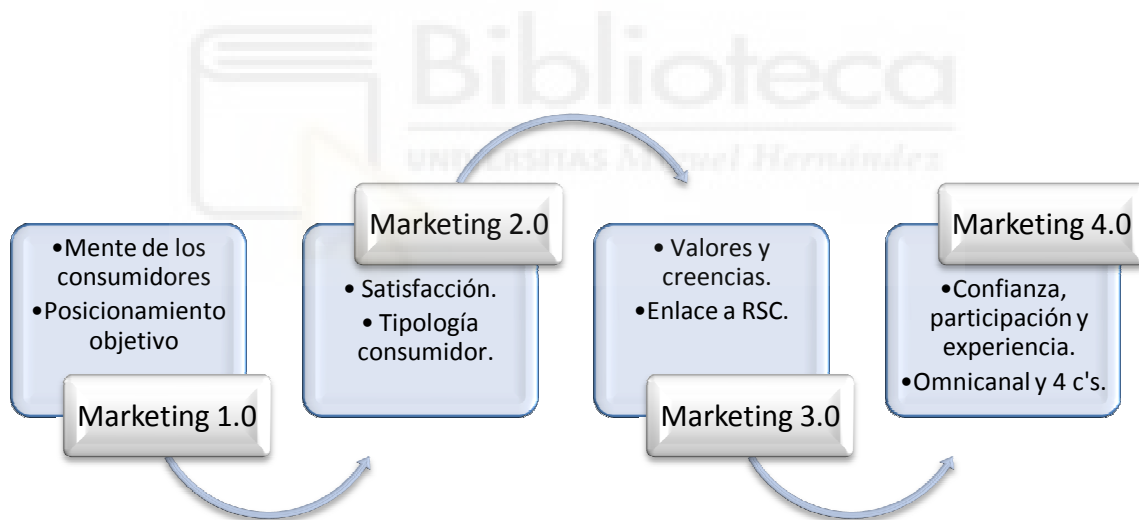
- **Evolución del marketing: del marketing 1.0 al marketing 4.0.**

Una breve definición de las diferencias entre los dos puntos de partida nos harán comprender por qué se ha dado este paso en el marketing. (Ver figura 4).

El marketing clásico databa de un proceso de planificación y ejecución, que fijaba precios competitivos, estrategias de comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios reales que satisfagan las metas tanto de los individuos como de las organizaciones.

El marketing relacional busca entablar una relación a largo plazo con clientes y otros grupos de interés buscando equilibrio, continuidad y un beneficio para las dos partes.

Figura 4: Evolución.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación vamos a observar los 4 tipos de marketing que existen y su evolución para llegar a entender por qué se ha llegado al marketing social. La evolución del marketing comprende 4 conceptos:

- El marketing 1.0 se centraba en la tipología de productos que querían producir y en la venta de este (posicionamiento del público objetivo, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores).
- El marketing 2.0 se centraba en la tipología de consumidores, concretamente en su satisfacción (entender al consumidor y llegar a su corazón).
- El marketing 3.0 se centra en los valores y creencias de las personas (cuidar al cliente). Aquí enlaza la Responsabilidad Social Corporativa.
- El marketing 4.0 un punto más allá del 3.0, se centra en la confianza, participación y experiencia del cliente. Utilizan la estrategia omnicanal (360°: online y *offline*) y además de las 4 c's: co-creación, *currency*, comunidad y conversación.

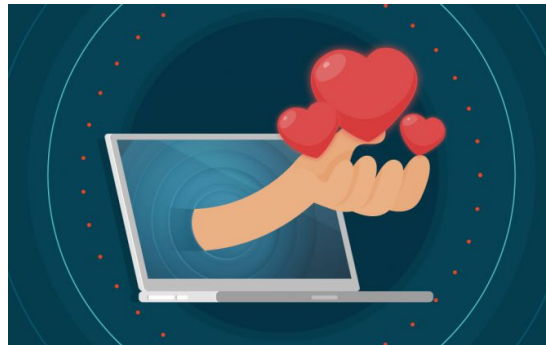
Según Kotler, las mayores oportunidades de beneficio existirán para los que practiquen el marketing 3.0, aquel que relaciona a las personas y que enlaza una responsabilidad social corporativa importante para las empresas y para las personas.

La historia de la evolución del marketing se podría resumir de la siguiente manera siguiendo el manual de Kotler de marketing 3.0 (Kotler, 2019).

En la época de la revolución industrial, cuando la tecnología principal eran las máquinas que usaban los trabajadores, el objetivo del mercado consistía en vender la producción que todo el mundo deseaba. Los productos eran muy básicos (no eran diferenciales en aportar valor) y estaban diseñados para satisfacer a un mercado masivo (marketing de masas). El objetivo de la época era estandarizar el producto y diferenciarse, para poder lograr costes de producción más bajos, de modo que pudieran lograr un precio de venta más reducido y que la mayoría del público pudiera comprarlo. El automóvil T de Henry Ford fue quien impulsó este cambio. Las palabras de Ford, fueron las siguientes: "Cualquier cliente puede pintar un auto del color que desee siempre que sea negro". Esto era Marketing 1.0 o la era centrada en el producto.

El marketing 2.0 apareció en la era de la información actual, donde el epicentro son las tecnologías de la información (TICS). El trabajo del marketing se dificulta y aparecen nuevas opciones. Los consumidores gracias a Internet se encuentran más informados y pueden optar a varias ofertas de productos similares o sustitutivos. Además, este es el que valora el producto en cuanto a las percepciones que tiene sobre este. Cada consumidor tiene un tipo de preferencias (homogéneas, dispersas o agrupadas) es por esto que las empresas deben sacar productos y desarrollarlos para obtener un valor diferencial y agradar al público objetivo en general. Gracias a lo anterior los consumidores quedan bien satisfechos. Los mercadólogos, “tratan de tocar la mente y el corazón de los consumidores”, la era orientada al cliente. Muy a nuestro pesar, este enfoque asume que los consumidores son objetivos pasivos de las campañas de marketing.

De la era orientada al cliente, pasamos a la era basada en los valores de las personas, el 3.0. Es en esta época cuando consiguen presenciarlos como seres humanos que tienen mente, corazón y un espíritu. Los consumidores buscan soluciones más adecuadas para mejorar un mundo globalizado. Comienza la era de necesidades más profundas en la mente del consumidor, como la justicia social, económica y ambiental, en su misión, visión y valores. Buscan la satisfacción funcional, emocional y la del espíritu humano en la compra de productos que eligen. La diferencia principal entre el marketing 2.0 y el 3.0 es que este último también tiene el objetivo de satisfacer al consumidor pero con una misión, visión y valor más grandes para contribuir con la solución de los problemas existentes en la sociedad.

Figura 5: La importancia del marketing social.

Fuente: Hotmart/Blog.

Son las aspiraciones humanas que tiene el consumidor. Las necesidades de estos nunca deben ser descuidadas y deben estar al tanto de los cambios de necesidades. Complementa el marketing emocional con el marketing del espíritu humano. En los tiempos de crisis económica, este tipo de marketing adquiere más relevancia para la vida cotidiana de los consumidores, debido a que se ven afectados por el cambio constante y dinámico de lo social, económico, ambiental, además de que el entorno en el que nos encontramos es turbulento. Las enfermedades se convierten en pandemias como la obesidad constante en los niños, la pobreza aumenta y la destrucción del medio ambiente sigue en pie. Las empresas que aplican este tipo de marketing intentan solucionar estos problemas y son de mayor referencia para los consumidores.

Existe un gran paso del marketing anterior al marketing 3.0. Ha pasado de denominar al cliente consumidor a persona. Lo valora como ser humano, y no se centra en un beneficio económico, si no en un aspecto más emocional y emotivo con el que poder llegar a explorar sus sentimientos y que es lo que realmente le gusta, es decir, no imponerle un producto así porque así.

- **Plan de marketing social.**

Para seguir una estructura sobre cómo realizar un plan de marketing social, vamos a seguir la guía propuesta por Daniel Mendive (2011) estableciendo un proceso secuencial y ordenado. Seguiremos sus pautas propuestas para tener un índice de referencia. Primero, vamos a definir previamente en qué consiste un plan de marketing social.

El plan del marketing social establece los objetivos perseguidos a través de un informe escrito y claro, con los requisitos para realizar la campaña y la forma en que se evalúan los resultados para poder establecer medidas de revisión en caso de necesitarlo.

El contenido del informe del plan debe especificarse lo siguiente: qué se hará, cómo se hará, cuando se hará, quien lo hará y cuáles serán los costes. Cómo queremos obtener unos resultados, debemos estimar los costes monetarios para saber qué recursos destinar para lograr los resultados / objetivos específicos. El presupuesto de marketing social es muy importante, se deben estudiar los costes y la inversión mínima inicial que se realizará en las campañas.

Según Pérez Romero (2004), los siguientes pasos son claves para definir y realizar el plan de marketing social:

- Definir los grupos de apoyo, ya sean contrarios o indiferentes: identificar tanto las personas que apoyan a la campaña social como los que no debido a que les es indiferente el problema social vigente.
- Tangibilizar los productos: el reto es que los productos o servicios se puedan tocar, sentir. Requiere mucha imaginación y creatividad por parte de las personas encargadas de la campaña social.
- Plan de medios: establecer campañas de comunicación social según la finalidad; informar, recordar, persuadir o educar.
- Estrategia de cambios: a través de tareas periódicas y repetidas para lograr su ejecución. La estrategia debe ser clara, al igual que sus

objetivos para que se puedan cumplir a medio plazo o lo antes posible.
La estrategia se establece a partir de las 7 p's de marketing.

Para llegar al éxito Kotler y Keller (2012) establecen una serie de recomendaciones:

- Seleccionar los mercados meta más dispuestos a responder.
- Promover una única conducta factible en términos sencillos y claros.
- Explicar las ventajas convenciendo al público.
- Facilitar la adopción de la nueva conducta.
- Desarrollar mensajes que capten la atención de los medios.
- Considerar un enfoque mixto entre educación y entretenimiento.

El plan de Marketing Social según la estructura que propone Daniel Mendive (2011), podría ser de la siguiente manera (ver figura 6):

Figura 6: Plan de marketing social.



Fuente: Elaboración propia.

- 1) Análisis de los principales destinatarios del plan de marketing social. Quién va a ser el público seleccionado para llevar a cabo las propuestas.
- 2) Análisis DAFO, para saber las amenazas y oportunidades que se obtienen del entorno exterior, y las debilidades y fortalezas internas que debemos fomentar y aumentar.

- 3) Objetivos primarios y secundarios, y los problemas que pueden existir.
- 4) Evaluación de estrategias propuestas para llevar a cabo el plan.
- 5) Ejecución: definir y explicar las responsabilidades, quién va a llevar a cabo las tareas, observar con detalle, proceso de seguimiento y calendario de actividades.
- 6) Control: Se describen las formas en que se va a controlar la marcha del plan. Observación constante para ver si se cumplen los objetivos; en caso contrario, debemos tomar la iniciativa de empezar de 0 y redirigir el objetivo nuevamente. El objetivo principal de toda ejecución de un plan de marketing social, es ver cuanta aceptación tiene el producto a lo largo del tiempo.
- 7) Evaluación: Una etapa importante del programa de marketing social es su evaluación, que debe ser útil para sacar conclusiones respondiendo a las siguientes preguntas:
 - ¿El plan ha sido útil para los objetivos que se tenían?
 - ¿El plan ha promovido los cambios que se deseaban?
 - ¿Se utilizaron los medios adecuados para el plan?

Debemos ser precavidos y considerar que a veces las personas no desean cambiar, o son reacios a contestar al cuestionario o a ser entrevistados, y sobre todo, proteger sus datos identificativos y realizar el cuestionario anónimamente.

Andreasen señala que las organizaciones, no deben proceder de la siguiente forma:

- Responsabilizando a los destinatarios de sus planes de acción por la falta de éxito. Nosotros tenemos la responsabilidad del plan y los destinatarios son personas que nos ayudan a recibir el plan y gracias a ellos podemos obtener datos y estudiarlos.

- Limitando su actividad solamente a la comunicación. Debemos ser visuales, pero la organización debe ponerse en marcha y llevar actividades como predicar con el ejemplo. De esta manera podemos tomar conciencia-acción sobre los individuos.
- Investigar lo mínimo las necesidades de las personas. Se debe estudiar a fondo las necesidades que tienen para llegar más rápido y de manera más eficaz.
- Ignorar a la competencia como grupos religiosos, comportamientos nocivos de la sociedad (anuncios donde fomentan el consumo de bollería industrial, azúcar, bebidas con alto nivel de azúcar, etc).

Por el contrario, la cada organización debería orientarse a las personas y trabajar de la siguiente manera:

- Responder a los deseos y demandas de los destinatarios. Siempre intentar cumplir el objetivo al 100 %.
- Pensar y tener en cuenta que los planes pueden fracasar y cometer errores que pueden ser cometidos por nosotros mismos. Como hemos mencionado anteriormente, no debemos echar la culpa a los demás, nosotros debemos tomar responsabilidad de nuestros actos.
- Investigando y segmentando los diferentes sectores de la sociedad, además de utilizar la comunicación.
- Considerar la competencia. Siempre es importante, no debemos dejar de estar en alerta y fomentar la competitividad, sin agresividad.

Y aquí damos por finalizado el plan de marketing social, siguiendo el índice de pautas propuesto por Daniel Mendive. Debemos recordar que debemos orientarnos como bien se dice, tanto a las personas como a las tareas, ninguna debe ser mayor que otra, ya que debemos responder eficientemente las necesidades o demandas de las personas de la mejor forma posible, y adecuarnos a sus características.

4) Ámbito de aplicación del marketing social contra el consumo excesivo de azúcar.

Explicar por qué es importante perseguir este objetivo de marketing social en la actualidad es una de las principales finalidades de este trabajo de fin de máster. El marketing está relacionado con las necesidades humanas para concluir en su satisfacción, y dentro de todas las necesidades humanas que existen, se encuentra la de la alimentación. Se sabe que la población mundial sufre de un alto porcentaje de sobrepeso, y para ello, tanto organismos públicos como el gobierno deben paliar este efecto contagioso.

España es uno de los países con mayor índice de sobrepeso infantil. Este hecho es muy importante porque la mayoría de niños y jóvenes suelen padecer mayores enfermedades relacionadas con la obesidad; suelen consumir alimentos que contienen altas dosis de azúcar y bollería industrial. Por ello, es importante realizar campañas que involucren un valor añadido de lo realmente aconsejable y evitar malos hábitos. Si la generación actual comprende estas cualidades, la generación próxima supondrá un cambio hacia las buenas costumbres y hábitos saludables.

A nivel de recomendación individual para las personas debido al problema existente que radica y de grave peligrosidad, se aconseja promover alimentos reales, cocinar y preparar personalmente las comidas, leer las etiquetas de los productos y limitar la compra de alimentos procesados. (República / EP, 2019).

Si se llevara a cabo el objetivo, los resultados serían los siguientes: se evitarían muchos tipos de enfermedades como la diabetes, evitaríamos una posible adicción al azúcar (tanto por adultos como por niños), menor riesgo cardiovascular, posible pérdida de peso, se recupera el correcto funcionamiento de apetito, se recuperan los sabores de los alimentos, se aumenta el consumo de vitaminas, minerales y fibra, y existe la posibilidad de aumentar la esperanza de vida si se llega a cumplir todo lo anterior. (Sevilla, 2018).

- **Beneficios de aplicar el marketing social.**

Las siguientes ventajas son aplicadas a la sociedad. El consumidor cada vez se preocupa más por su salud y por el bienestar de su familia, por tanto, según estudios, los padres inculcan y transmiten estos valores a sus hijos. El cambio del entorno ha tenido mucho que ver, pues nos encontramos en una sociedad en la que la estética es importante pero la salud lo es todavía más.

- Es un tema de actualidad que cada vez adquiere más importancia debido a las enfermedades, secuelas y molestias que puede generar la obesidad.
- Fomenta la motivación en las personas y crea conciencia sobre el adecuado consumo de alimentos.
- Se podría explicar como una “venta cruzada”. Este concepto refiere a que al promocionar un estilo de vida sana, complementas el hábito de alimentación junto con el deporte. Se crea un efecto de sinergia que uno a otro ayuda a cultivar el uso del otro.
- Busca satisfacer a las personas a través de cambios positivos y evoluciones en sus estilos de vida a través de comportamientos psicográficos orientados hacia la familia, salud, deporte, cultura, etc.
- Si las campañas son buenas, se pueden establecer guías a seguir en el proceso de decisión de compra.
- La campaña debe ser creativa y adecuada para llamar la atención tanto del público infantil como del juvenil.

Claves del marketing social en la alimentación.

A continuación, vamos a analizar las claves de marketing social con referencia a la alimentación sana señaladas por Jodar, (2017).

- ❖ **Natural y saludablemente personalizado.**

En la sociedad actual el consumidor vincula el grado de naturalidad que tiene un producto con lo saludable que puede ser. Hoy en día nos fijamos mucho en las etiquetas “sin químicos” “elaborado artesanalmente” “sin colorantes” “sin

añadidos” etc. Aquí entra la reducción del azúcar y la sustitución de grasas saturadas por proteínas.

Las tendencias evolucionan al encontrarnos en un entorno cambiante, y deben suplir tanto las necesidades de un amplio rango de edad (jóvenes, adultos, niños, etc...) personas que tienen un diferente estilo de vida (ejecutivos, deportistas, amas de casa, etc) y población que sufre enfermedades relacionadas con la salud.

❖ **El long tail del marketing de alimentos y la segmentación del consumidor.**

La economía de la cola larga asocia que un producto como el natural tiene pocos clientes pero tienen una rentabilidad muy alta (se venden poco pero a un mayor precio). *Fodies, growsummers, digital lovers* y amantes de la tecnococina entre otros forman parte de ese long tail del mercado alimentario. Las decisiones de compra del consumidor no son siempre las mismas y por ello es el motivo de que debe entenderse el contexto en el que nos movemos para aumentar nuestro valor diferencial.

❖ **La elección de alimentos más seguros y sostenibles.**

Este tipo de alimentos deben cumplir estándares más altos que la sociedad exige (seguridad y sostenibilidad): que contribuyan a la preservación del medioambiente, envases biodegradables, con un precio ajustado y asequible, sanos y seguros para toda la familia (sin añadidos ni toxinas).

El etiquetado en este tipo de productos es muy importante. Si la etiqueta no cumple con lo que contiene el producto, se produce una pérdida de clientes y mala reputación de la empresa.

España ha aumentado actualmente el consumo de productos ecológicos un 40 %. Según las directrices marcadas por la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Ecológica (IFOAM por sus siglas en inglés), “un alimento ecológico es un producto obtenido de la agricultura ecológica, un sistema que busca la integración del proceso en el ecosistema, la calidad por encima de la cantidad, la mejora del suelo, el uso racional de los recursos,

conseguir un sistema cerrado, criar animales según su naturaleza, mantener la diversidad genética, buscar el trabajo digno y perseguir la cadena de valor justo”. (Another Way Film Festival, 2017).

Para la elección de los alimentos más seguros, disponemos de sellos certificando su calidad.

El sello oficial de la Unión Europea (ver figura 7): las garantías que ofrece es que el proceso que ha realizado ha respecto al 100 % la naturaleza, realizándose de forma sostenible y supervisado y controlado las normas de calidad y producción. En definitiva, son normas que especifican haber respetado el medio ambiente.

Figura 7: Sello oficial de la UE.



Fuente: Another Way Festival.

Otros sellos de interés para el consumo de alimentos sostenibles relacionados con la preservación del medio ambiente:

- 1) Certificación Natrue: Certifica que los cosméticos cumplen con las normas de calidad. (Ver figura 8).

Figura 8: Certificación Natrue.



Fuente: Another Way Festival.

- 2) Consejo de la Gestión de la Marina: vela por una pesca sostenible en el mar. Si compramos alimentos que obtengan este sello, sabemos que estamos comprando un producto en el que no se ha contribuido a acabar con su especie. (Ver figura 9).

Figura 9: Certificado de Gestión de la Marina.



Fuente: Another Way Festival.

- 3) FSC: mantiene los valores de los ecosistemas, de los pueblos indígenas, respeta la biodiversidad, la fauna, etc. (Ver figura 10).

Figura 10: Certificado FSC.

Fuente: Another Way Festival.

❖ **El envase, el arma más efectiva del marketing para ganar la batalla del lineal.**

El envase, aquel que envuelve el contenido del producto, es muy importante a la hora de la decisión de compra del consumidor o posible consumidor. Un diseño que asocie lo ecológico y lo sostenible es fundamental. Por último, debe realizarse con sumo cuidado para su función principal que es la preservación del contenido.

❖ **La transformación digital dispone a la empresa alrededor del consumidor hiper conectado.**

El consumidor cada vez es más hiper conectado a la hora del consumo de alimentos. La digitalización de hoy en día permite que la comunicación entre proveedor y cliente sea más directa y personal. Colocan como su prioridad los objetivos del cliente y lo que desea obtener. Una ayuda para todo esto es el big data ya que es un aliado de las empresas de marketing relacionadas con la alimentación. Gracias al *inbound* marketing, se va a permitir que la información llegue al consumidor de una manera útil y personal hacia él, que sienta que es interesante y que tiene un gran valor diferencial respecto a la de la competencia.

❖ El auge del e-commerce y los nuevos canales de venta

El consumidor actual se mueve en un entorno de omnicanalidad (online y offline) para estar actualizado y en el momento justo. El reto de las empresas alimenticias está en el e-Fresh (venta de productos frescos online) que establece modelos de colaboración replanteando modelos de negocio.

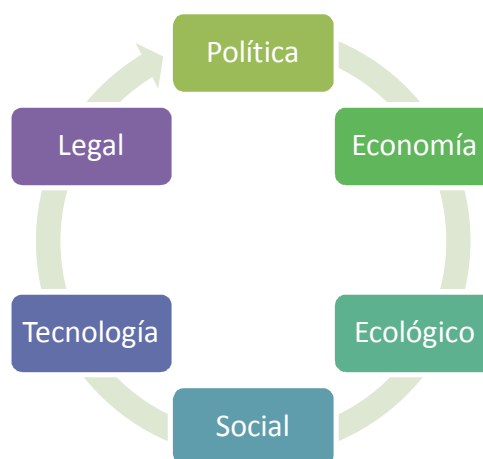
❖ Un consumidor *low cost* y *premium* a la vez

La guerra entre lo barato y lo mejor cada vez es más latente. El consumidor quiere gastarse lo menos posible en la compra, pero a la vez, quiere adquirir los productos más buenos del mercado.

5) Análisis del entorno.

Es importante conocer el entorno genérico (externo) que mueve al ámbito de la salud. Para ello, analizaremos los distintos factores que afectan al entorno a través de un análisis PESTEL (Véase figura 11). Es importante saber en qué momento social o medio-ambiental nos encontramos, qué tipo de tecnología usamos, qué gobierno realiza campañas de marketing social, que tendencias socio-culturales nos enfrentamos actualmente, cuál es la predisposición de los adultos, niños, jóvenes sobre la alimentación. A continuación analizaremos los anteriores factores junto a otros más.

Figura 11: Factores.



Fuente: Elaboración propia.

- Factores políticos.

Como nombraremos a continuación, tanto el ministerio de Sanidad como el de Agricultura, Pesca y Alimentación promueven campañas sociales dirigidas a un público infantil, juvenil y adulto. La manera en que realicen la campaña social las instituciones influirá dependiendo del nivel de implicación que pongan y el esmero en realizarla. Además, en cada país el gobierno influye de una manera u otra a la hora de promocionar estos hábitos.

- Factores económicos.

A principios de año el Índice de Precios al Consumo ha subido y la cesta de la compra ahora es mucho más cara. Los productos saludables como verduras y legumbres han subido de precio en comparación con la bollería industrial o el azúcar que mantienen sus precios. Este factor es muy difícil de manejar pues la mayoría de los adultos compran productos con altos niveles de azúcar o grasa para sus niños por diversos factores como la publicidad ya que en televisión ocasionalmente se promociona la comida rápida, como cadenas de hamburgueserías, o alimentos que regalan un pequeño juguete si lo compras, o porque principalmente el precio es menor como hemos mencionado anteriormente.

La crisis económica recientemente ha afectado sobre todo a las familias que poseen menor poder adquisitivo o que tienen unas rentas más bajas, ya que aumentan considerablemente el consumo de comida “basura” debido a que los padres normalmente están ocupados trabajando y no prestan atención a lo que consumen sus hijos y por el bajo precio que tienen estas.

- Factores sociales.

Las tendencias sociales que pueden afectar actualmente pueden ser los hábitos de consumo, los gustos de los niños, el nivel de educación, el cambio de estilo de vida, los patrones culturales, las creencias, etc.

Los hábitos de consumo de azúcar que deberían tener según la agencia de Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, sería un nivel máximo para consumir azúcar de 50 gramos al día. Según una encuesta de AECOSAN la población infantil y adolescente la ingesta es de 95,1 g/día, lo que supone el 21,5% de la energía total diaria; mientras, en la población adulta y anciana el consumo medio de azúcares totales en adultos es de 78,1 g/día, lo que supone el 19% de la energía total diaria. (El heraldo, 2017). Los hábitos de consumo de España son datos escalofriantes que nos muestran la cruda realidad de que los efectos de la obesidad se expanden como una pandemia.

Todo esto se debe a que el gusto del público juvenil opta más por la bollería industrial que contiene altas dosis de azúcar que por alimentos que son más sanos. Debido a la crisis económica, han surgido nuevas necesidades sociales que se traducen en que la mayoría de la unidad familiar se incorpora al trabajo laboral, menos ejercicio físico, el incremento de la población urbana. El hecho de que se la mayoría de la familia esté trabajando hace que compren más alimentos precocinados que tienen una ingesta de calorías enormemente. Además, los niños suelen quedarse en comedores que recientemente adoptan menús con bajo aporte de grasas saturadas, pero que hasta hace poco no era así. (Sheila et al, 2017)

Aunque estos datos son alarmantes, hay que analizar que en el siglo XXI estamos teniendo una transformación en los estilos de vida: cada vez la población realiza más deporte, opta por un estilo de vida más sano a través del consumo de verduras, legumbres, hortalizas, etc.; intentan reducir el consumo de azúcar y otras grasas calóricas, o cambian los refrescos con azúcar por otros sin azúcar.

Creo conveniente destacar que el nivel de educación recibido desde una edad temprana también tiene influencia, pues las generaciones que reciben una educación sobre “cómo” comer son más propensos a tener un estilo de vida mejor que los que no han recibido este tipo de enseñanza.

- Factores tecnológicos.

Las tecnologías de la información y comunicación hacen mucho incapié en la vida de los niños y adolescentes. ¿Hoy en día, quien no posee una tablet o un *smart-phone*? La publicidad ha hecho mucho daño a través de anuncios en televisión promoviendo como estilo de vida consumir justo lo contrario. Hoy en día los anuncios siguen estando ahí pero si es cierto que aparecen más promoviendo la vida sana y realizar constantemente deporte. En la página web www.habitosdevidasaludables.com se puede mostrar las acciones que tiene el Ministerio de Sanidad, colaborando con AECOSAN Y Fundación Alimentum para desarrollar un plan de formato de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA). Las campañas se realizan a través del medio televisivo con el objetivo de ser accesible y un alcance para todo el mundo.

Figura 12: Redes sociales.



Fuente: Svfnnet.

Aunque la tecnología por otra parte también incrementa la obesidad, pues la aparición de máquinas expendedoras con todo tipo de bollería a la salida de los colegios, institutos, universidades, parques, etc. fomentan su elección a la hora de la alimentación.

- Factores ecológicos.

Cada vez está más clara la relación del medio-ambiente con fomentar un cambio hacia una vida más saludable y dejar atrás el aporte calórico y el sedentarismo.

- Factores legales.

Tienen efecto en la obesidad invisiblemente las leyes, propuestas de mejora, medidas, decretos ley, etc.

Leyes sanitarias del Estado Español, como por ejemplo, en Andalucía se aprobó el año pasado una ley que establecía el derecho a la información, prevención, conocimiento y participación en las iniciativas de la Salud Pública.

Según el Boletín Oficial del Estado forma parte la ley 17/2011, de 5 julio, de seguridad alimentaria y nutrición. “En desarrollo del artículo 43 de la Constitución, el objeto de esta ley es el reconocimiento y la protección efectiva del derecho a la seguridad alimentaria, entendiendo como tal el derecho a conocer los riesgos potenciales que pudieran estar asociados a un alimento y/o a alguno de sus componentes; el derecho a conocer la incidencia de los riesgos emergentes en la seguridad alimentaria y a que las administraciones competentes garanticen la mayor protección posible frente a dichos riesgos”. (BOE, 2011).

6) Análisis de casos de campañas de marketing social aplicadas al consumo de azúcar.

En el siguiente apartado vamos a realizar un breve análisis de las campañas sociales que realizan tanto instituciones públicas como empresas relacionadas con el sector de la alimentación en contra de la obesidad infantil. La mayoría de las administraciones o empresas tienen un peso importante y son conocidas por la sociedad actual, sobre todo, gracias a las tecnologías de la información y a la publicidad que realizan constantemente.

La meta a conseguir por parte de estas administraciones y empresas que realizan estas campañas es aumentar el consumo de su producto (es decir, la concienciación de la mente de la población) a través de la reducción del

azúcar. Utilizan esta situación debido a que actualmente el pensamiento sobre la salud en los seres humanos ha cambiado y usan esas técnicas con un fin mixto: beneficio tanto para la administración o empresa, como para la población.

- [El ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.](#)

El principal objetivo con estas campañas incide en fomentar el consumo de una dieta saludable y “mediterránea”. Lo realiza con carteles llamativos y creativos para niños, jóvenes y adultos, invitándoles a cambiar su estilo de vida.

Estas campañas tienen una doble vertiente: desde el punto de vista de la estrategia, se podría decir, que las acciones pueden ir dirigidas ocultamente al consumidor adulto, pues si el padre o madre de familia comienza a realizar hábitos saludables fomentará este uso en la siguiente generación. Por otra parte, la campaña va realizada principalmente al público escolar. Si el público infantil comienza a adquirir estos hábitos, pueden ser de gran utilidad estas campañas, pues el que un niño quiera consumir alimentos saludables harán que la mayoría quieran hacer lo mismo. Es una forma común de “contagio” de personas a personas.

Son meramente importantes porque recientes estudios demuestran que la obesidad infantil está en torno el 23 %, un dato escalofriante debido a los problemas de salud que pueden acarrear en un niño que adquiera esos hábitos y continúe con ellos siendo adulto.

El marketing social ayuda a la salud a través de la concienciación a través de toma de valores y hábitos que deben tomar como continuidad o aprendizaje tanto los niños como adultos. Ayuda a fomentar estilos de vida.

Cifras verdaderamente alarmantes, pues los niños españoles se consideran entre los más obesos de Europa según estudios recientes. En un reciente artículo, se destaca que sólo un 30 % de los niños comen fruta o verdura. (Velasco, 2018) Es por ello que se deben hacer incapié en estas campañas y seguir incidiendo en los valores de los niños.

Dentro de las diferentes y variadas acciones de campaña social que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se podrían destacar la siguiente:

- ✓ Dieta Mediterránea.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación acaba de realizar en el mes de febrero una campaña de marketing social promoviendo la dieta mediterránea entre la población infantil y juvenil con el lema: “alimentos de España” (Véase figura 13). Está dirigida principalmente a niños que están en edad escolar y en la época de verano.

Los alumnos tanto de colegios como de institutos, descubren a través de talleres, campamentos de verano, concursos, competiciones deportivas, la calidad de los alimentos además de relacionarlo con el deporte. Con estas actividades, lo que se quiere llegar a conseguir es relacionar la alimentación sana con la diversión.

Figura 13: Pirámide.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- **Ministerio de Sanidad: “con un poquito de azúcar es suficiente”.**

El ministerio ha lanzado esta campaña con el objetivo de que se reduzca la ingesta de azúcar por niño/adulto y obtener beneficios asociados a la salud como la reducción de la probabilidad de padecer enfermedades como la diabetes, mantener un estilo de vida saludable o realizar deporte. La campaña también añade que es importante sustituir el azúcar por productos como frutas, verduras, legumbres y pescados. La campaña se difundió en medios online, en el periodo del 6 al 21 de noviembre, incluyendo un spot, una infografía (véase figura 14), una cuña de radio y carteles.

Su principal público objetivo es la población infantil (de ahí que la imagen principal sea de una niña) ya que los niños son más propensos a consumir productos con azúcar tales como bollería, dulces, y demás derivados. Por otra parte, también se dirige al público adulto ya que actualmente está habiendo un cambio de mentalidad más abierta hacia lo sano. El resultado que se quiere conseguir es la concienciación de los niños y de los adultos, es decir, que cambien sus hábitos de alimentación porque realmente lo necesitan y que por ejemplo en el caso de los niños, no sea por “obligación de los padres” y que observen y vean los cambios que realizan. Por tanto, se quiere conseguir una sensibilización por parte del público objetivo a la hora de la elección de los alimentos a la vez que ofrecer productos que tengan una composición nutricional más sana y más accesible.

La recomendación de la Organización Mundial de la Salud es un máximo de 50 gramos al día de azúcar.

“Según datos actuales, por medio de la Encuesta Nacional de Consumo de alimentos y bebidas, Enalía, realizada en el periodo de 2012-2014, la Aecosan dirigida a población infantil y adolescente (6 meses a 17 años), la ingesta media (mediana) de azúcares totales (es decir, monosacáridos y disacáridos intrínsecos y añadidos) es de 95,1 g/día, lo que supone el 21.5% de la energía total diaria.”

“Por otro lado, según otra encuesta también realizada por Sanidad, en 2013-2015 y dirigida a población adulta, anciana y una submuestra de mujeres embarazadas (18-75 años), la ingesta media (mediana) de azúcares totales en adultos es de 78,1 g/día, y muy similar al del colectivo de embarazadas (81,4

g/día), lo que supone el 19% de la energía total diaria”. (Redacción con salud, 2017).

Figura 14: ¿Sabes cuánto azúcar tomamos al día?



Fuente: Aecosan.

- [Sweet Kills: Asociación de diabetes de Tailandia.](#)

Esta campaña de visión tan agresiva se ha realizado para concienciar los efectos negativos y nocivos que contiene el excesivo consumo de azúcar.

El objetivo principal es mostrar lo que realmente realiza el azúcar en nuestro cuerpo, que su exceso es negativo para nuestra salud. Muestran fotos de extremidades del cuerpo humano carcomidas por dulces, tartas, galletas, chocolate, etc. La diabetes, por ejemplo, es una de las enfermedades principales que causa el azúcar, y su curación puede llegar a ser más lenta que cualquier otra herida. Hay que crear conciencia real a la población objetivo.

Si se cumple el objetivo, habría un incremento de personas con mejor salud, a la par que el consumo de dulces y derivados disminuiría, fomentando el consumo de alimentos sanos.

Es una organización sin ánimo de lucro o gubernamental para promover esta causa. (Kotler y Keller, 2012). Las fotos han sido tomadas gracias al diseñador y creativo Nattakong Jaengsem que ha ayudado y colaborado a realizar la campaña.

“Lo dulce mata” (véase figura 15) es la transcripción del inglés de esta campaña. Se ha llegado a esta campaña tan agresiva y directa debido al

incremento paulatino y constante del exceso de consumo de azúcar. (Mercado negro, 2016).

Las campañas agresivas comparten las siguientes características (NewsMDirector, 2016):

- Son asertivas, pues comparten cierto grado de relación interpersonal con el cliente. Pretenden dar a conocer los efectos reales que suceden.
- El riesgo de la compañía. A medida que una campaña es más asertiva (más agresiva) asume más riesgo. Es decir, esta campaña está incidiendo en un caso actual y puede llegar a herir la sensibilidad de las personas.
- Apalancamiento financiero. Arriesga inversión de la empresa.
- Innovación en la campaña.
- Rapidez en la toma de decisiones. Cuanta más rápida sea la respuesta por parte de los consumidores, más agresiva será.

Figura 15: Sweet Kills.



Fuente: Mercado negro.

- 25 gramos. Campaña por el control de la venta y publicidad del azúcar.

La campaña ha sido puesta en marcha por la Asociación VSF Justicia Alimentaria Global (Velsid, 2014). El título de la campaña surge por la recomendación de la OMS de ingerir 25 gramos de azúcar como límite. El fin de esta campaña es doble:

- Mostrar el desagrado con el lobby que se está realizando con el producto del azúcar.
- Establecer prioridades sobre los beneficios de los consumidores frente a los de las empresas azucareras.

Su finalidad principal, es alertar a la población de los peligros relacionados con el incremento del consumo de azúcar. Se denuncia que la industria alimentaria lleva a cabo distintas estrategias para que el azúcar esté siempre presente en nuestras vidas, sin poder prescindir de él. La asociación exige los siguientes objetivos: regulación de la comercialización, la limitación de la publicidad (sobre todo la dirigida a la infantil) y la limitación de su uso en la alimentación.

La campaña quiere hacer ver todos los efectivos negativos que supone, principalmente el sobrepeso y la obesidad, y la derivación de enfermedades como diabetes, cardiopatías isquémicas y algunos tipos de cáncer derivados del sobrepeso y la obesidad. Como añadido, también se denuncia que la producción de este ingrediente se realiza en condiciones inhumanas, llegando a trabajar algunos niños; y el daño medio ambiental que está produciendo (destruyendo zonas salvajes, faunas, ecosistemas, provocando contaminación, etc).

Si se consiguen los resultados, se obligará a que productos que no cumplen con la calidad de la normativa vigente no sean considerados como sanos, que no exista publicidad invasiva sobre el excesivo consumo, y que los gobiernos apoyen unas medidas comprometidas con el abuso del azúcar.

El término lobby, que nombra la campaña, da su significado debido a que diversas compañías transnacionales de Reino Unido, Francia, EEUU y Alemania, mueven unos 47.000 millones de dólares por año. El lobby del azúcar incide en las políticas públicas y desarrolla todo tipo de estrategias para conseguir sus metas (intentan asociar el azúcar con la salud y con mensajes positivos) trampas en etiquetas, conseguir avales e impiden todas las proposiciones que en realidad son las que desean acabar con la incorrecta

alimentación. Un ejemplo es cuando la Organización Mundial de la Salud propuso no superar en el 10 % de la ingesta del azúcar en 2003. Como consecuencia, la industria se movilizó y propuso en el Congreso de EEUU eliminar la aportación económica que realizaba el país a la OMS.

Figura 16: 25 gramos.



Fuente: Justicia Alimentaria.

En el siguiente enlace, podemos ver el vídeo (véase enlace figura 17) de Justicia Alimentaria, corto y sencillo exponiendo claramente los efectos y lo que se proponen conseguir.

Figura 17: Vídeo.



Fuente: Justicia Alimentaria.

- **Menos azúcar más sano: OCU.**

La campaña informa del sobre peso que sufren sobre todos los niños, más de un 43 %. Proporcionan un incentivo, es decir, al obtener tu firma para la lucha en contra el azúcar, te obsequian con una guía gratis para alimentación sana.

OCU quiere aplicar medidas que conseguían al menos la reducción del 10 % el azúcar, tanto para administración, fabricantes y restauradores. (OCU, s.f.)

Está dirigida al público adulto que tiene acceso a internet, a telefonía, ya que su principal contacto es vía teléfono y la firma de la campaña es a través de internet.

Desean obtener los siguientes objetivos:

- Que la reducción del 10 % no solo sea voluntad por parte del fabricante, si no por parte del consumidor final.
- Que la reducción no valga para que se sustituya por otro producto.
- Obligación de incluir en la etiqueta la cantidad de azúcares añadidos.
- Que los productos con alto contenido en azúcar no sean avalados con etiquetas o mensajes relacionados con la salud.
- Establecimiento de un mayor control de la publicidad dirigida a los menores.

Si se consiguen los objetivos, los resultado serán mayormente positivos, ya que la población no tendrá la necesidad de sustituir el azúcar por sacarina, de ver lo que realmente están ingiriendo de azúcar, que el propio consumidor establezca el límite que consume diariamente, que sepa que alimentos contienen exceso y cuáles no, que ellos mismos sepan si las etiquetas son fiables ya que a veces consideran productos sanos y realmente no lo son, y sobre todo la publicidad que es dirigida al público infantil sea más controlada y actúen realizando lo correcto a pesar de estar viendo lo contrario en televisión.

Figura 18: Menos azúcar, más sano.



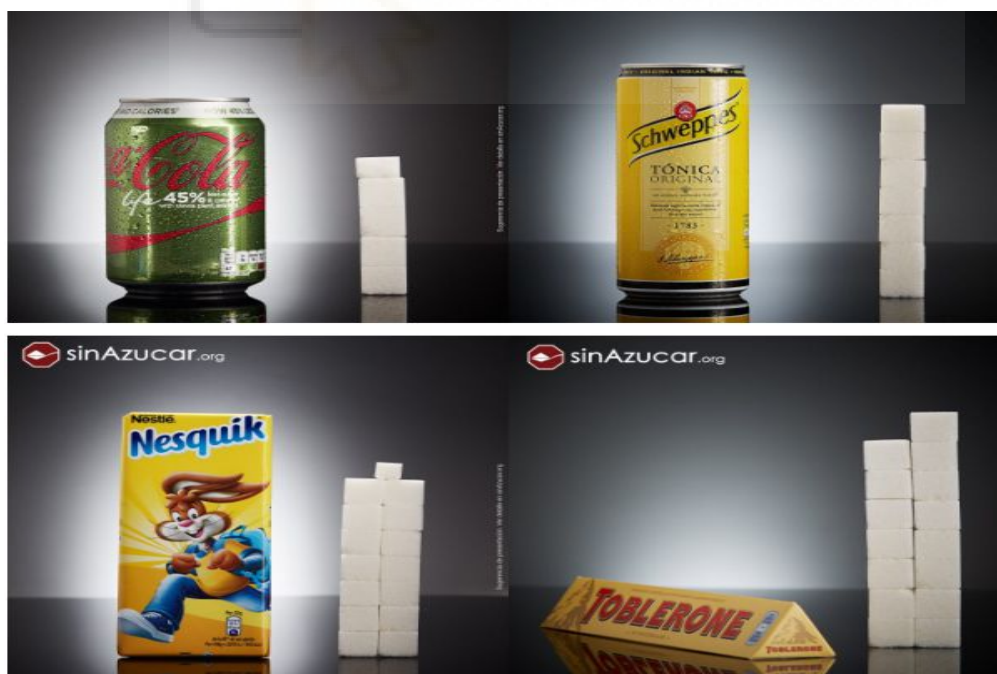
Fuente: OCU.

- [Proyecto Sinazucar.org](http://ProyectoSinazucar.org)

Es un proyecto artístico elaborado por el español Antonio R. Estrada, que mediante fotos que veremos a continuación, muestra la cantidad de terrones de azúcar que contiene cada producto cotidiano en nuestras vidas. La idea es mostrar estas imágenes junto con la imagen de las empresas para promocionar el producto. El proyecto es impecable, ya que la fotografía está muy cuidada, y el retoque fotográfico hace que impacte visualmente. El objetivo del proyecto es llegar a un número máximo de personas que compartan estas imágenes. (PensarSalud, 2017).

Dirigida principalmente al público adulto, que disponga de redes sociales como Facebook para poder ver las imágenes. El resultado que persigue es que se tome conciencia de la cantidad real que se toma de cada producto, de lo engañosas que son las etiquetas en cada bebida azucarada y del exceso de azúcar que echamos a los alimentos cuando ya disponen de un exceso considerable.

Figura 19: Proyecto sin azúcar.



Fuente: Pensar Salud.

- **No dañes tu corazón.**

En México, existen distintas asociaciones y organizaciones preocupadas por la salud de la población. En término de alianza, han lanzado la campaña “No dañes tu corazón” (véase figura 20) para generar conciencia-acción sobre los daños y peligros que supone el azúcar en exceso. El objetivo o meta de la campaña, está puesto en mostrar los daños y enfermedades que genera este exceso. (PensarSalud, 2017). En la página web www.actuaporlasalud.org obtenemos más información de la campaña.

Generalmente esta campaña está dirigida a los mexicanos con problemas de sobre peso y obesidad, con el objetivo de realizar una política integral basada en alimentos sanos para toda la población. Se quiere conseguir el derecho digno a acceder a una dieta saludable para la gente del país.

Unicef, que apoya esta campaña, declara que existen claros problemas de nutrición en México, que quieren lograr un etiquetado claro de los productos y de reducir (o eliminar prácticamente) el consumo de comida basura (productos ultraprocesados), pero que para ello es necesario seguir fomentado estrategias de consumo saludable y el deporte. (Alianza Salud, 2019).

Figura 20: No dañes tu corazón.



Fuente: Alianza Salud.

7) Análisis y recomendaciones en marketing social en materia de hábitos de alimentación para UMH.

A modo de introducción, vamos a comenzar con las estrategias tomadas por la UMH en materia de marketing social, para después proceder a realizar unas recomendaciones en base a estrategias que puede realizar la UMH.

- I. Actividades relacionadas con hábitos saludables. Varios estudiantes de titulaciones como Medicina, Farmacia, Fisioterapia, Podología y Terapia Ocupacional, promovieron hábitos saludables con motivo del 7 de abril (día mundial de la salud) en San Joan d'Alacant. Los estudiantes estuvieron en 9 stands promoviendo hábitos relacionados con la salud y aconsejando a la población. (Servicio de comunicación, 2019).

Figura 21: Jornada de hábitos saludables.



Fuente: Servicio de comunicación.

- II. Oficina de deportes de UMH. Como ya hemos comentado anteriormente, dispone de instalaciones deportivas, escuelas de verano y aula junior, torneos y competiciones, cursos de perfeccionamiento, musculación y cardio, eventos deportivos, participación en el voluntariado deportivo, etc. Además, fomentan el uso de estas pues, para acceder al gimnasio y a la piscina

tanto de Elche como de San Juan, se ofrece una tarjeta deportiva con descuento especial por ser estudiante de la universidad.

Figura 22: Instalaciones deportivas.



Fuente: Oficina de deportes.

- III. En la página web de umh saludable, publican “post” relacionados con la salud. Por ejemplo, recientemente han publicado 5 buenas prácticas para el ejercicio físico, como: caminar, deportes de resistencia, deportes de playa, bailar y el tenis y el golf. (UMH saludable, s.f.)
- IV. Carteles colocados en los edificios que pertenecen a la UMH. Como por ejemplo, este, fomentando el uso de la escalera en vez del ascensor.

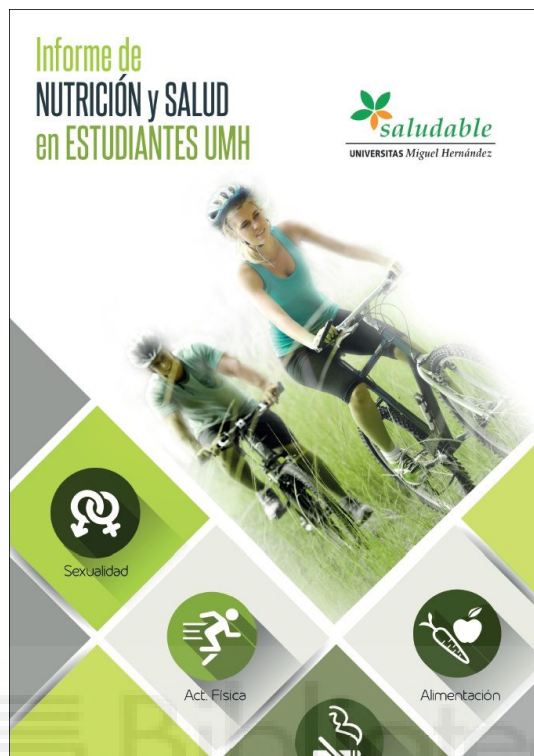
Figura 23: Utiliza las escaleras de forma regular.

Fuente: UMH saludable.

- V. Encuesta de nutrición y salud 2018 (véase figura 24): “La universidad Miguel Hernández, en su plan estratégico 2016- 2019 desarrolla en su eje de relación con la sociedad una línea específica para la promoción de hábitos de vida saludable en la comunidad universitaria, lo cual nos define como Universidad Saludable. Todas las acciones dirigidas a la consecución de este objetivo, se enmarcan dentro del proyecto institucional “UMH Saludable”, en el que participan diferentes servicios, unidades y departamentos con un objetivo común: mejorar la salud y los hábitos de quienes estudian y trabajan en nuestra universidad”.

“El estudio está basado en los resultados de la ENCUESTA DE NUTRICION Y SALUD EN ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE. Esta iniciativa se enmarca como una actividad dentro de la “Red Europea de Universidades Saludables”, creada por la Organización Mundial en 1997, a la que se adhirió la Red Española de Universidades Saludables (REUS) en el año 2008.” (Encuesta de nutrición y salud, 2018)

Figura 24: Informe de NUTRICIÓN Y SALUD en estudiantes UMH.



Fuente: UMH Saludable.

A continuación, mostramos los pasos que se han llevado a cabo para posteriormente realizar recomendaciones de marketing social en materia de hábitos alimenticios para la UMH.

1) Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

La matriz DAFO (véase figura 26 en página 53), representa un resumen del análisis estratégico llevado a cabo de forma conjunta.

El análisis lo conforma tanto el análisis externo como el interno. Nos proporciona acceso a la información. Es lo más sistemático y fundamentado en análisis y herramientas a usar.

- Análisis externo: Los distintos factores que hacen identificar las oportunidades o amenazas que pueden influenciar de manera positiva o negativa en el pensamiento de los consumidores y pueden llegar a cambiar su conducta.

- Análisis interno: Son los elementos que conforman las fortalezas o debilidades del entorno, influenciando de forma positiva o negativa también.

Para responder y analizar con detalle el dafo, necesitamos responder a las siguientes preguntas que Mendive (2011) nos propone:

- 1) ¿Qué tendencias, cambios o necesidades que no hemos llegado a considerar ofrecen una oportunidad para lograr los objetivos de una manera más rápida y eficaz?
- 2) ¿Qué situaciones, barreras o restricciones del entorno se presentan de forma peligrosa o como problemas que puedan interrumpir los objetivos del programa de marketing social?
- 3) ¿Qué recursos o capacidades se pueden aprovechar a través de oportunidades del entorno exterior para lograr los objetivos propuestos?
- 4) ¿Qué debilidades en forma de limitaciones hacen que se presenten en forma de amenazas y nos impida lograr los objetivos?

FORTALEZAS:

- Creación de un espacio por parte de la UMH dedicado a la salud. En la página web www.umhsaludable.umh.es podemos encontrar todo tipo de información relacionada con la salud: encuesta de nutrición y salud, atención integral al peregrino en el Camino de Santiago, consejos, etc.
-

Figura 25: UMH saludable.



Fuente: Umh saludable

- Oficina de deportes UMH: Uso de instalaciones, equipos deportivos, actividades, cursos formativos y de ocio, etc.
- Proyecto Badali, elaborado por un equipo de personas que han estudiado en la UMH. BADALI es una herramienta especialmente diseñada para ayudarnos a comer sano. Es una BAse de Datos de ALImentos en la que se recopila la composición nutricional de un creciente número de alimentos y productos alimenticios presentes en el mercado. (Badali, s.f.)
- Cada vez los docentes se implican más en la formación sobre la correcta alimentación. Los profesores se implican en materia de formación; asesoran correctamente a la población y además los encargados de comedores en el colegio elaboran menús adecuados para una dieta pobre en grasas y rica en proteínas y vitaminas.
- Motivación y empeño por parte de la UMH por llevar a cabo esta acción correctiva.
- Publicidad y promoción en los edificios de la Universidad a través de carteles informativos.

OPORTUNIDADES:

- Alimentos 100 % sanos. El hecho de que un alimento sea elaborado de forma tradicional suma puntos a la hora de escogerlo en el tipo de decisión de compra del consumidor o a elegirlo frente a otro. Suelen ser los alimentos que se traen de casa los estudiantes.
- Publicidad a través de anuncios exteriores. Los alimentos que contienen menos azúcar actualmente han entrado en la era de la televisión y en otras formas de publicidad. Son cada vez más las campañas de concienciación social que realizan las cadenas de televisión para estimular a los niños y a los no tan niños a optar por alimentos más sanos.
- Recomendaciones de las personas. El cambio evolutivo y social que ha tenido el entorno ha hecho que las personas se influencien de recomendaciones a través de compañeros de trabajo, familia, amigos, consejos de nuestro médico de cabecera, etc.

- Desarrollo profesional y social de la persona en cuestión. El estado de ánimo, la confianza, la ilusión, en definitiva, factores motivacionales y psicológicos, mejoran cada día a través del cambio.
- Políticas del gobierno en materia de prevención contra la obesidad, como fomentar la dieta mediterránea o bajar el consumo de azúcar.
- Autoridad por parte de los padres para imponer que se consuman ciertos alimentos en el hogar familiar.
- Innovación de productos por parte de empresas que contienen menos azúcar.
- Apoyo de empresas e instituciones para realizar este cambio, así como por parte del gobierno. La implantación del impuesto de reducción de azúcar en Cataluña ha concluido en la disminución de este y la sustitución por alimentos más sanos.

DEBILIDADES:

- No contar con los recursos necesarios ni con el apoyo que se debería tener para poder llevar a cabo este tipo de acción. Si la Universidad no recibe subvenciones para fomentar estos hábitos, probablemente les cueste más llevar la acción que si la hubiera.
- Falta de información y de acceso a esta para satisfacer a la cuota de mercado propuesta.
- Dificultad a la hora de llevar la acción y posibles temores de fracaso por no conseguir los objetivos propuestos.
- La mayoría de estudiantes no tienen tiempo para alimentarse bien y es por esto que escogen la comida rápida por el menor tiempo que conlleva.
- Posibilidad de que los nuevos alimentos bajos en calorías no satisfagan a los estudiantes y fracasemos.
- Reacciones de los consumidores al proponer nuevos cambios en su alimentación.
- Máquinas expendedoras ubicadas en la propia Universidad, donde fomentan la compra de dulces, galletas y otros productos con azúcar. Además, las cafeterías ubicadas en la propia Universidad ofrecen más

vistosamente los alimentos con alto contenido en azúcar que otros como por ejemplo, las frutas.

AMENAZAS:

- Anuncios publicitarios dirigidos a niños o publicidad vía internet a través de Youtube, donde la mayoría de estos canales no son controlados por los padres.
- Crisis económica: Las familias optan por alimentos más baratos y desechan la idea de comprar alimentos elaborados tradicionalmente por el coste que suponen.
- Recientemente el IPC ha subido y la cesta de la compra es más cara, por ese motivo los estudiantes traen la comida hecha de su casa.
- Puestos ambulantes o tiendas cercanas a la Universidad con comida rápida para llevar.
- Restaurantes de comida rápida y tiendas de golosinas, dónde radica el azúcar.
- La mayoría de gente joven y sobre todo el sector estudiantil que vive fuera de casa, prefieren la comida rápida.

Figura 26: DAFO.



Fuente: Elaboración propia.

2) Análisis de los destinatarios del Plan de marketing social:

Los destinatarios del plan de marketing social se van a desglosar por segmentos específicos, normalmente divididos en criterios demográficos por edad, estatus socio económico, religión, tamaño de la familia, profesión, etc o psicográficas como el estilo de vida, intereses, actitudes, valores o personalidad. Nos vamos a centrar en el tipo de personas que acuden a la universidad o que estén relacionados en este ámbito estudiantil.

Segmentación demográfica, basadas en la edad.

- ❖ Estudiantes de la UMH. Son aquellos que más en contacto están con la universidad y los que más información obtienen. Los estudiantes pueden ser una variable muy difícil de estudiar, pues existen estudiantes que son independientes económicamente, viven solos y la mayoría de las veces optan por comprar comida rápida, ya que no disponen del tiempo necesario. La mayoría, suelen vivir en casa de sus padres y tienen unos

hábitos más saludables dado que tienen una pauta establecida todos los días (comer a la misma hora, alimentación variada y sana, etc). Por ejemplo, la UMH promociona a sus alumnos estilos de vida saludable, a través de investigación, formación, sensibilización, etc.; acciones que veremos más adelante. (UMH Saludable, 2018). Dentro de esta variable, se encuentran varios estudiantes, como los que cursan grado (normalmente suelen empezar con 18 años hasta los 22 años), máster y doctorado (existe una gran variedad en cuanto al tema de edad).

- ❖ PDI: Servicio de Personal Docente e Investigador y de Gestión Económica de los RRHH. Su misión es analizar las candidaturas que llegan a la universidad en cuanto a los procesos de selección y contratación. Normalmente este personal sobre pasará los 28 o 30 años en adelante.
- ❖ PAS: Servicio de Personal de Administración y Servicios, encargados de los procesos de selección y contratación, trámites administrativos, gestión de retribuciones, seguros sociales y apoyo a los órganos de gobierno de la Universidad.
- ❖ Resto de comunidad universitaria: profesores, alumni umh, delegación general de estudiantes, radio umh, televisión umh, unidad de gestión deportiva y UMH sapiens (revista de la universidad). La comunidad universitaria está formada principalmente por antiguos alumnos de la universidad.
- ❖ Variable basada en el estilo de vida: Personas que realizan deporte. Estas personas controlan diariamente su ingesta de calorías e intentan reducir el azúcar lo máximo posible. Cabe destacar que el porcentaje de personas que acuden al gimnasio o que realizan deporte al aire libre cada vez es mayor. La UMH dispone de varias actividades deportivas, escuelas (de tenis, padel, patinaje, bmx), ejercicios físicos y mentales. Su comunicación y promoción con el deporte es muy buena, informando de los eventos deportivos y del uso de instalaciones de cada campus. Una buena tendencia siempre se relaciona con otra, es decir, el deporte siempre irá asociado comúnmente a realizar una dieta mediterránea, por ejemplo. Su conducta es muy rutinaria, suelen realizar mucho deporte, e ingerir pocas grasas calóricas.

Figura 27: Nutrición deportiva.

Fuente: Clarín.

A través del análisis de los consumidores podemos saber qué tipo de problemas existen, que soluciones podemos encontrar y qué tipo de alternativas podemos barajar para solucionar el problema previamente analizado. Además, sabemos que evolución ha habido en cada tipo de consumidor respecto al pasado y como se comporta cada día.

3) Propuesta de estrategias y acciones a realizar por la UMH.

Objetivos y problemas.

Según Kotler & Keller (2012) los objetivos pueden estar relacionados con el conocimiento (cognitivas), los valores, las acciones o las conductas de las personas. En este caso nos encontramos ante una campaña cognitiva, que explica el valor nutricional y diferentes hábitos para mejorar la vida de las personas.

Los objetivos del plan de marketing social son los siguientes:

- El objetivo prioritario es llegar a reducir el consumo de azúcar de los segmentos escogidos (estudiantes, PDI, PAS, comunidad universitaria). Se quieren cambiar los hábitos que tienen la mayoría de la gente por otros más saludables. Al final del trabajo, podremos ver conclusiones

sobre el objetivo para poder percibir que percepciones reales tiene la población con respecto a los datos que vamos a mostrar a continuación. El proceso adecuado sería ir reduciendo paulatinamente la ingesta de azúcar para no volver a recaer y llevar a cabo las acciones propuestas a continuación, sobre todo fomentando las oportunidades y las fortalezas internas de la universidad.

Por ejemplo, según datos de la OMS, la ingesta diaria de azúcar en España se sitúa en los 94 gramos, (casi el doble de la recomendada) y cuatro veces más de la cantidad ideal que recomiendan. Para la OCU esta es una causa principal por la que un 54 % de la población sufre sobrepeso u obesidad, siendo un 43 % los niños. (OCU, 2016).

En la siguiente tabla, se muestra la cantidad total de azúcar y de otros productos derivados que consume la población española. Se realizó una comparativa entre los años 2.013 y 2.015 debido a que no se ha realizado todavía ninguna encuesta a 2.017. También han sido elegidos tres años para que podamos ver la comparativa más amplia y desde un comienzo de recuperación económica, para saber si ha influido la bajada de los precios en la cantidad consumida de azúcar. La cantidad consumida media por hogar, tanto como media por persona y por unidad de consumo se ha visto reducida desde 2013 hasta 2015, quizás por toma de conciencia o por productos sustitutivos.

Tabla 1: Cantidad total de azúcar y otros productos.

	Cantidad consumida total (miles de unidades)			Cantidad consumida media por hogar			Cantidad consumida media por persona			Cantidad consumida media por unidad de consumo		
	2015	2014	2013	2015	2014	2013	2015	2014	2013	2015	2014	2013
01181												
Azúcar (kilo)	194.586	204.957	219.082	10,6	11,2	12,0	4,2	4,5	4,7	6,3	6,6	7,1
01186 Otros productos a base de azúcar (kilo)	16.278	17.559	16.813	0,9	1,0	0,9	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5

Fuente: INE.

La respuesta que se espera de los destinatarios del plan; es que principalmente ellos mismos se den cuenta de lo nocivo y efecto negativo que tiene el alto contenido de azúcar. Se espera una respuesta positiva. Por parte de los adultos se espera una respuesta tipo conciencia-acción. Que los adultos piensen lo que realmente ingieren es negativo y que ellos mismos (sin necesidad de terceras personas) tomen conciencia y sugieran acciones para mejora. Por ejemplo: combinar deporte con sustitutivos de bebidas azucaradas como bebidas energéticas bajas en azúcares. La mayoría de este segmento serán estudiantes de la propia universidad y resto de la comunidad universitaria.

- El objetivo secundario es que los segmentos anteriormente escogidos, recomiende boca a boca con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, las buenas prácticas sociales con referencia a la alimentación sana. Una matización es que las recomendaciones sean las experiencias que están viviendo, no recomendar una dieta específica ya que eso función del médico o especialista en nutrición. Además, se quiere que la población tenga información sobre los tipos de enfermedades que puede provocar el azúcar. Principalmente puede llegar a padecer sobrepeso, obesidad, diabetes e insulina. Como añadido, también provoca enfermedades mentales como la depresión, adicción, esquizofrenia, y demencia provocada por la diabetes anteriormente mencionada.

Según los datos que hemos podido recoger, a través de información del Instituto Nacional de Estadística (INE) la población entre 18 y 24 años, sufren sobrepeso 19,6 % de hombres y un 15 % mujeres, y obesidad 8,4 % los hombres y un 7,9 % las mujeres.

“Según la Encuesta Nacional de Salud del año 2017, un 18,2% de hombres de 18 y más años y un 16,7% de mujeres padecen obesidad. En los grupos de edad de 18 a 64 años es superior el porcentaje de hombres que padecen obesidad. Respecto al sobrepeso, un 44,3% de hombres y un 30,0% de

mujeres padecen sobrepeso según la Encuesta Nacional de Salud 2017. Las diferencias entre hombres y mujeres son mayores que en el caso de la obesidad, y es superior el porcentaje de hombres que padecen sobrepeso en todos los grupos de edad. “

Tabla 2: Índice de masa corporal según grupos de edad (% población de 18 y más años)

	E. Nacional de Salud 2017		E. Europea de Salud 2014	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Peso insuficiente (< 18,5 kg/m ²)	0,8	3,5	1,0	3,4
De 18 a 24 años	3,5	12,7	4,6	11,3
De 25 a 34 años	0,4	6,9	0,8	4,2
De 35 a 44 años	0,5	3,4	0,4	4,1
De 45 a 54 años	0,7	2,0	0,7	2,4
De 55 a 64 años	0,4	1,3	0,4	1,0
De 65 a 74 años	0,2	1,5	0,8	2,1
De 75 a 84 años	0,7	0,9	0,5	1,3
De 85 y más años	1,2	2,9	1,9	2,5
Normopeso (18,5-24,9 kg/m ²)	36,8	49,7	38,3	51,9
De 18 a 24 años	68,4	64,5	66,6	69,1
De 25 a 34 años	52,8	60,8	52,8	65,5
De 35 a 44 años	40,0	59,3	39,9	61,2
De 45 a 54 años	29,1	53,0	32,9	52,9
De 55 a 64 años	24,7	40,5	25,9	42,5
De 65 a 74 años	24,5	33,0	23,6	32,6
De 75 y más años	26,4	30,7	28,8	30,4
De 85 y más años	36,3	41,2	34,0	40,6
Sobrepeso (25,0-29,9 kg/m ²)	44,3	30,0	43,6	28,1
De 18 a 24 años	19,6	15,0	24,3	15,1
De 25 a 34 años	35,7	21,8	36,1	18,4
De 35 a 44 años	43,4	24,4	44,5	22,1
De 45 a 54 años	49,7	29,3	45,7	28,8
De 55 a 64 años	49,7	39,5	48,9	35,1
De 65 a 74 años	50,6	39,1	53,4	38,7
De 75 y más años	54,8	40,5	49,1	41,8
De 85 y más años	48,5	35,3	49,3	37,9
Obesidad (>= 30 kg/m ²)	18,2	16,7	17,1	16,7
De 18 a 24 años	8,4	7,9	4,5	4,4
De 25 a 34 años	11,1	10,6	10,4	12,0
De 35 a 44 años	16,2	12,9	15,3	12,7
De 45 a 54 años	20,5	15,7	20,7	15,9

De 55 a 64 años	25,2	18,8	24,7	21,4
De 65 a 74 años	24,7	26,3	22,3	26,7
De 75 y más años	18,1	28,0	21,7	26,6
De 85 y más años	14,0	20,6	14,8	19,0

Fuente: INE

Es importante llevar a cabo nuestro objetivo porque a medida que pasan los años, el índice de sobre peso y de obesidad se ve aumentado. La sociedad no se da cuenta de lo que realmente pasa y de las consecuencias graves como enfermedades, riesgos de salud, cambios de humor, etc. que pueden llegar a contraer. De esta manera se puede evitar todo lo anteriormente mencionado, que como bien dicen, es mejor prevenir que curar. A continuación, mostramos la tabla de hombres y mujeres en relación desde 2009 hasta 2017. La principal conclusión es que la obesidad ha ido aumentando desde el año 2014, época supuestamente en la que se empieza a recuperar la economía y el índice de precios al consumidor disminuye. Nos faltaría saber el dato anteriormente mencionado, sobre la cantidad de azúcar consumida, para saber si en el año 2.017 está relacionado con el aumento de la obesidad. Es decir, querríamos saber si el azúcar se utiliza para alimentos altos en grasas o bajos pero por falta de datos no podemos averiguar la relación existente.

Tabla 3: Índice de masa corporal por masa corporal, sexo y periodo.

Unidades:	2017	2014	2011-2012	2009
Sobrepeso				
Total	37,1	35,7	36,7	37,7
Hombres	44,3	43,6	45,1	45,5
Mujeres	30,0	28,1	28,1	29,9
Obesidad				
Total	17,4	16,9	17,0	16,0
Hombres	18,2	17,1	18,0	17,3
Mujeres	16,7	16,7	16,0	14,7

Fuente: INE.

Los inconvenientes que se pueden llegar a presentar, son las siguientes situaciones:

- Rechazo por parte de la sociedad. Simplemente no quieren cambiar sus hábitos y no perciben el peligro que con lleva este aspecto.
- Los estudiantes hacen caso omiso y cambian su almuerzo saludable por otros.
- No asocian que el azúcar está relacionado con enfermedades graves como: diabetes, resistencia a la insulina, sobre peso, obesidad y enfermedades mentales.
- No quieren obtener información sobre lo que les puede llegar a pasar, o en caso contrario, cuando la obtienen hacen caso omiso.
- La información que obtienen no proviene de una fuente fiable. Siempre se debe acudir al médico de cabecera, especialistas en nutrición o dietética. Nunca se debe fiar de personas sin títulos profesionales o recomendaciones sobre indicaciones concretas.

Recomendación de estrategias a realizar para la UMH.

Se proponen distintas estrategias de marketing social que han sido elegidas para llevar a cabo el objetivo. Se evalúa en qué consistirá, las oportunidades que generan, quienes las realizan, su público objetivo, el coste que supone y los recursos o medios a utilizar, así como la tecnología.

A continuación se proponen recomendaciones personales para llevar a cabo con más acciones el propósito que exponemos en el siguiente trabajo:

- Campañas de recaudación: proponer la comunidad universitaria impuestos autonómicos (algunas comunidades ya los tienen en vigor) para intentar reducir el consumo nocivo. Esta cantidad de dinero irá destinada a campañas sociales para fomentar un estilo de vida sano. El

presidente de cada comunidad autónoma será el encargado de realizar la propuesta del porcentaje destinado y el Gobierno aprobará la propuesta o modificará en función del porcentaje que crea conveniente; ya que sería ilógico aplicar este impuesto en comunidades que no consumen bebidas azucaradas.

- Campañas sociales: Talleres destinados para estudiantes en el que se enseñen los valores, los compromisos de mejora, en aulas interactivas para relacionar el aprendizaje con la educación en alimentación. A continuación se detallan los distintos programas que dispone el Ministerio de Sanidad y el Ministerio de Agricultura. Además, existen otras campañas que también van destinadas para el público joven y mayor. El presupuesto será acordado también por el consejo de ministros del presente gobierno.

Los talleres deben ser creativos, con colores llamativos que capten la atención, usar material didáctico, realizar rótulos que inviten a entrar y que cautiven desde fuera. El diseño y la creatividad son muy importantes. Se debe aprovechar el marketing de los sentidos y de las emociones para generar un entorno único de aprendizaje para los más pequeños.

- Anuncios en televisión, radio y otros medios publicitarios locales: El anuncio principalmente debe contener creatividad y contenido – ajuste.

El anuncio pretende actuar sobre los comportamientos de los seres humanos y determinar uno en concreto. Se puede trabajar sobre aspectos positivos o motivaciones, o reducir aspectos negativos de la sociedad (como es en este caso) de reducir el consumo de azúcar.

Los empleados que lleven el apartado de televisión pueden grabar un anuncio con protagonistas que pertenezcan a la UMH o a la comunidad universitaria. Los propios estudiantes o resto de comunidad pueden contar sus experiencias y recomendaciones respecto a los hábitos alimenticios. El anuncio en televisión debe ser muy estudiado y analizado, se necesitará personal añadido para comenzar el rodaje y proceder posteriormente a su edición. Un anuncio

conlleva tiempo de planificación y debe ser rodado con antelación, por lo menos con un año de anterioridad para proceder al proceso de edición.

En el caso de realizar una cuña de radio, las personas que conforman la radio UMH, deben ser capaz de transmitir con energía el mensaje, con claridad y que no sea difícil de entender, para que los oyentes capten a la primera el mensaje. Se podría proponer una persona joven, con ganas, con ímpetu, que sepa hablar y vocalice para que el mensaje sea transmitido con la mayor claridad y cuente las experiencias.

Aspectos a tener en cuenta como la forma en que se comunica, el color de los anuncios, los protagonistas, los mensajes (claros, definidos y no muy largos para poder llamar la atención de los más pequeños). En definitiva, tener en cuenta el mínimo detalle para llamar la atención. Ejemplo: un anuncio de televisión dirigido es mejor lanzarlo por la tarde debido a que la mayoría de estudiantes van a clase por la mañana.

Dentro de la creatividad, debe ser original (nuevo, innovador, rompedor), claro (entendible y comprensible desde el primer momento), tener poder de convicción (argumentos creíbles y lógicos afectos a la campaña), realización (si el anuncio resulta creíble a la hora de transmitirlo) y las ganas de volver a ver el anuncio el receptor.

Su contenido-ajuste debe ser: relevante (acertar con un tema o problema de actualidad, como es este, el problema del azúcar o los malos hábitos de alimentación) diferenciarse de la competencia, consistente con la comunicación en general, credibilidad y efecto de activación por parte del público objetivo.

- Publicidad a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y otras redes. La publicidad es un proceso típico de comunicación que de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios de comunicación masivos para dar a conocer y/o estimular la demanda/necesidad de un producto, servicio, idea, o institución.

Cada vez las redes sociales son más importantes que usan este tipo de redes sociales, ya que la velocidad con la que impacta la tecnología cada vez es mayor. La interconexión y la interacción de lo digital y del mundo en sí, integran cosas físicas a las redes sociales a través de por ejemplo el Internet.

Con las redes sociales queremos conseguir llegar al público más joven, entre 18 y 30 años. Será necesaria la contratación de una persona conocida en redes sociales y que controle el diseño, la programación o realizar post divertidos.

8) Conclusiones.

Si bien podemos decir, estamos ante un constante cambio en la sociedad, en el que percibimos distintos condicionantes que influyen en la percepción del consumidor a la hora de elegir los productos. Nos encontramos con los siguientes factores a la hora de finalizar el trabajo:

- ✚ El comportamiento y la actitud de la población está en constante cambio: queda demostrado que cada vez es mayor el porcentaje de gente que se suma a este cambio. Si bien son personas mayores, jóvenes, estudiantes: la población que está ante este cambio tiene un amplio rango de edad y dispone una mentalidad abierta que es consciente del daño que produce los malos hábitos de alimentación. Cada vez mayor población se encuentra cerca del resultado que queremos obtener, que ellos mismos comprueben la realidad y los componentes nutricionales que ingieren en su cuerpo, y a pesar de observar etiquetas engañosas, deciden ni comprarlo ni consumirlo porque a medida que pasa el tiempo se obtiene más información de los componentes nutricionales, como por ejemplo, la cantidad de azúcar, producto que recalcamos en este trabajo.
- ✚ Es un proceso de “sinergia”: el cambio de estilo de vida hacia una correcta alimentación fomenta una mejoría en salud, reduce la posibilidad de atraer enfermedades relacionadas con él azúcar como la diabetes, aumenta el bienestar de las personas, su estado de ánimo y la energía necesaria para realizar deporte.

- ✚ En la actualidad, la mayoría de los padres comienzan con sus hijos una educación alimenticia desde que nacen. Es importante empezar a educar correctamente sobre la alimentación desde una edad temprana y que sepan distinguir entre alimentos procesados y alimentos naturales. Los padres son una de la mayor influencia de los hijos y si aplican hábitos correctos, será más difícil que la descendencia tenga hábitos distintos del que aplican estos.
- ✚ Que las estrategias realizadas por la UMH en cuanto a realización de actividades, promoción, creación de post en blogs, y la página web de UMH saludable ayuda y despierta interés entre los más jóvenes estudiantes y los no tan jóvenes, pues su diseño y su puesta en escena en cuanto a las actividades y a los datos que publican, se ajustan a la realidad.

La principal conclusión del siguiente trabajo es que gracias a la ayuda por parte del gobierno, instituciones, asociaciones sin ánimo de lucro que realizan proyectos con el objetivo de informar a la gente de lo que realmente ingiere en su cuerpo, estamos consiguiendo un gran cambio a nivel español. Todo lo anterior lo podemos corroborar según datos de hace 4 meses aproximadamente, ya que España adelanta a Italia el primer puesto del país más sano del mundo, debido principalmente a la dieta mediterránea y al acceso a la sanidad pública. El índice ha sido elaborado por Bloomberg, que estudia más de 169 economías de países. La correcta alimentación tiene mucho que ver, ya que han comprobado y estudiado que una dieta mediterránea junto al aceite oliva extra o un conjunto de nueces, tiene menos situaciones graves referentes a accidentes cardiovasculares que una dieta baja en grasas. (Redacción médica, 2019).

El cambio se inicia con el reemplazo de etiquetas que realmente corroboran y establecen los verdaderos componentes nutricionales en los productos, en la percepción de la mente del consumidor que conoce y asocia los productos sanos y naturales, en el cambio de actitud por parte de la población hacia un estilo de vida saludable y no sedentario acompañado de productos con altos

componentes en grasas y azúcares, en la formación impartida en distintos centros educativos por el profesorado, y en los menús que ofrecen en los comedores escolares, y como hemos nombrado anteriormente, en el apoyo necesario de instituciones y componentes del gobierno comenzando por intentar reducir la ingesta de azúcar, ya sea a través de medidas suaves o a través de impuestos autonómicos.

Es por esto, que el marketing social es importante y clave para correcta alimentación, y sobre todo el objetivo mayoritario es la reducción del azúcar, uno de los componentes más negativos en nuestra alimentación si no se toma en correctas cantidades. Queda demostrado que el marketing social ayuda a las personas a ver y percibir los valores que desean transmitirnos, de una forma mejor, pues se realizan las acciones para que las personas puedan comprender el mensaje, sin la necesidad de pensar que están realizando algo por imposición u obligación. Es decir, el marketing social es clave, pues al centrarse en los valores y en las personas actúa sobre sus sentimientos y estudia temas de actualidad que pueden llegar a generar un grave problema, como nuestro ejemplo del azúcar. Los entornos físicos y sociales en los que se encuentren las personas son importantes, una familia estructurada, con un hogar y un trabajo estable, que se preocupen por el bienestar de sus hijos y de su familia, y con buenos hábitos alimenticios tendrá mayor posibilidad de que sus descendientes hereden sus formas de alimentación. Por ende, la educación que transmiten los padres a hijos es clave a la hora de transmitir los valores y la cultura sobre la alimentación.

Las decisiones de compra también influyen en el consumo de productos, si se estabilizara el Índice de Precios al Consumo, y los precios de productos naturales se equipararan en precios al de productos normales, la elección de los productos no sería tan difícil a la hora de escogerlos y por ende, aumentaría el porcentaje de consumo eliminando los productos ultra procesados.

Además, con la propuesta de acciones a realizar por la UMH se podría conseguir maximizar el resultado que tenemos por objetivo, ya que si se ponen en marcha junto a las que ya funcionan pueden ampliar el rango de distancia en cuanto al mensaje que lanzan a la selección de público objetivo.

Aún así, debe mejorarse mucho estableciendo más medidas y ampliando el apoyo necesario de instituciones y gobiernos en todo el mundo, pues no sólo es un problema a nivel español, si no que la obesidad derivada por el exceso de consumo de azúcar radica a nivel mundial. Las cifras de sobre peso y obesidad aumentan a medida que pasan los años, y esto radica en un empeoramiento de la sociedad a la hora de realizar un trabajo, de caminar, o del estado de ánimo. En mi opinión, deben establecerse políticas nutricionales más severas y no tan suaves a la hora de aplicarlas en el país, es decir, se podría reducir a la mitad la cantidad de azúcar en productos, no exportar productos que contengan el límite establecido (en el caso español) o aplicar el impuesto autonómico de las bebidas azucaradas en la comunidad de Cataluña, en todo el territorio de España. Además, el gobierno debería realizar acuerdos de regulación sobre los alimentos en cuanto a sus componentes nutricionales, con las empresas que trabajan para este sector, asegurándose de que cumplen la normativa de calidad y prestarles el apoyo necesario para llevar a cabo el cambio propuesto en la sociedad, ya que el cambio debe comenzar desde arriba. Incidiendo en el sobrepeso infantil, punto importante para la Unión Europea, deberían recalcar el plan social que tienen en marcha con mayor severidad y empezar desde una edad temprana, para poder evitar que desde bien pequeños desarrollen gustos o preferencias por productos altos en azúcares.

9) Bibliografía.

AECOSAN (S.f.) *Nutrición. Campañas.* [Banner] Recuperado de: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/campanyas/ampliar/campanya_11.htm

Alianza por la salud alimentaria, (2019). *Impuesto a bebidas azucaradas, como el que se propone ajustar en México, muestra una caída de 38 % en el consumo de estos productos en la ciudad de Filadelfia.* Recuperado de: <https://alianzasalud.org.mx/2019/05/impuesto-a-bebidas-azucaradas-como-el->

[que-se-propone-ajustar-en-mexico-muestra-una-caida-de-38-en-el-consumo-de-estos-productos-en-la-ciudad-de-filadelfia/](#)

Alianza Salud, (2016). *No dañes su corazón* [Archivo de vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CoskW1MNS3Q>

Alianza Salud, (2019). *Unicef apoya a México contra desnutrición y obesidad infantil*. Recuperado de: <https://alianzasalud.org.mx/2019/04/unicef-apoya-a-mexico-contra-desnutricion-y-obesidad-infantil/>

Andreasen, A (1994). *Social marketing: its definition and domination journal of public policy Marketing*, 108-114.

Another Way Fim festival, 2017. *Guía básica de etiquetado ecológico*. Recuperado de: <https://www.anotherwayff.com/etiquetado-ecologico/>

BADALI, (s.f.) *Badali*. Recuperado de: <http://badali.umh.es/home>

Benítez, I. (s.f.). *Markapasos: Marketing social y su impacto en las marcas*. [Archivo de imagen] Recuperado de: <https://www.markapasos.com/redes-sociales/marketing-social-y-su-impacto-en-las-marcas/>

Clarín, (2013) *Timing nutricional*. [Archivo de imagen] Recuperado de: https://www.clarin.com/buena-vida/fitness/Nutricion-despues-actividad-fisica_0_HyrXCWXswml.html

El economista, (2018). *Un impuesto sobre el azúcar a las bebidas no alcohólicas podría llevar a un aumento del consumo de alcohol*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8891110/01/18/Un-impuesto-sobre-el-azucar-a-las-bebidas-no-alcoholicas-podria-llevar-a-un-aumento-del-consumo-de-alcohol.html>

El heraldo, (2017) *España sobrepasa el consumo de azúcar*. Recuperado de: <https://www.heraldo.es/noticias/salud/2017/11/07/espana-sobrepasa-consumo-azucar-1206279-2261131.html>

Fernández, M. (2012) *Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

Flores, H. (2015). *¿Qué es marketing social o mercadotecnia social?* [Archivo de imagen] Recuperado de: <https://revista.virket.com/que-es-marketing-social-o-mercadotecnia-social/>

Gómez, A.Q. (1988). *Marketing social: desarrollo, concepto y aplicación*. Promolibros.

HERALDO, (2018). *Subir los impuestos de los dulces también podría ser beneficioso para la salud*. Recuperado de: <https://www.heraldo.es/noticias/salud/2018/04/30/subir-los-impuestos-los-dulces-tambien-podria-ser-beneficioso-para-salud-1241392-2261131.html>

INE (2017) Índice de masa corporal por masa corporal, sexo y periodo 2017-2014-2012-2011-2009. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. [Tabla 3] Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t00/ICV/dim3/I0/&file=33102.px>

INE (2017). Determinantes de salud (sobrepeso, consumo de fruta y verdura, tipo de lactancia, actividad física. [Tabla 2] Recuperado de: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926457058&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

INE (2019). *Cantidad total y cantidades medias consumidas de alimentos, bebidas, tabaco, combustibles y otras fuentes de energía*. 2015-2014-2013. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. [Tabla 1] Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10698>

Jodar, (2017). *Las 7 claves del marketing alimentario en la permanente batalla de la diferenciación*. Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/marketing-alimentario-diferenciacion/>

Justicia Alimentaria, VSF (2014). *25 gramos*. [Archivo de vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?time_continue=60&v=nWLiRHUjnQ

Justicia Alimentaria, VSF (s.f.). *25 gramos*. [Imagen] Recuperado de:
<https://justiciaalimentaria.org/25-gramos#top>

Kotler, (2010) *Marketing 3.0. From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, INC.

Kotler, P & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson. Educación, 649 p.

Kotler, P. & Keller K.L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación: México.

Kotler, P.K. (2000). *Administración de marketing*. Sao Pablo: 10.

La Vanguardia, (2018). *Cae un 22% el consumo de bebidas azucaradas en Catalunya por el impuesto especial*. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/economia/20180409/442366946994/consumo-bebidas-azucaradas-catalunya-impuesto.html>

Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. Número 160 (2011) <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-11604-consolidado.pdf>

Ley 5/2017, de 28 de marzo, para el impuesto sobre bebidas azucaradas envasadas. Boletín Oficial del Estado, número 17 de 19 de enero de 2018, página 7.497 <https://www.boe.es/boe/dias/2018/01/19/pdfs/BOE-A-2018-678.pdf>

MARKETING NEWS, (2017) *Nueva estrategia de Coca-Cola: menos azúcar y envases más pequeños* Recuperado de:
<http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1107565054305/nueva-estrategia-de-coca-cola-menos-azucar-y-envases-mas-pequenos.1.html>

Mendive, D. (2011) *Guía para desarrollar un Plan de Marketing Social*. Recuperado de: <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/21/guia-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-social/>

Mendive, D. (2011) *Marketing social: 40 años de evolución*. Recuperado de: <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/07/10/marketing-social-40-anos-de-evolucion/>

Mercado negro, (2016). *Impactante campaña busca reducir el consumo de azúcar en todo el mundo*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/impactante-campana-busca-reducir-el-consumo-de-azucar-en-todo-el-mundo/>

Nagui, (1985). *Marketing social*. México: Editorial Cesca.

NewsMDirector, (2016). *Ventajas de tener una estrategia de marketing agresiva*. Recuperado de: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/ventajas-tener-estrategia-email-marketing-agresiva.html>

OCU, (2016). *Ocu lanza una campaña para reducir la cantidad de azúcar añadido en los alimentos*. Recuperado de: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2016/azucar-anadido-alimentos>

OCU, (s.f.). *Ocu lanza una campaña para reducir la cantidad de azúcar añadido en los alimentos*. Recuperado de: <https://www.ocu.org/movilizate/menos-azucar>

Oficina de deportes, (2019). *Info actividades dirigidas*. Recuperado de: <https://deportes.umh.es/cursos/actividades-multidisciplinares/>

Pensar Salud, (2017). *Creatividad al servicio la lucha contra el azúcar*. Recuperado de: <https://www.ospat.com.ar/blog/salud/creatividad-al-servicio-de-la-lucha-contra-el-azucar/>

Pérez Romero, L.A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson education.

REDACCIÓN CON SALUD, (2017). *Nueva campaña de Sanidad contra el excesivo consumo de azúcar. "Con un poquito es suficiente"*. Recuperado de: https://www.consalud.es/politica/ministerio-sanidad/nueva-campana-de-sanidad-contra-el-excesivo-consumo-de-azucar-con-un-poquito-es-suficiente_43673_102.html

Redacción medica, (2019). *España adelanta a Italia y le arrebató el título de país más sano del mundo*. Recuperado de: <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/espana-adelanta-a-italia-y-le-arrebata-el-titulo-de-pais-mas-sano-del-mundo-3466>

República, (2019). *El consumo de azúcar en España triplica lo recomendado por la OMS*. Recuperado de: <https://www.republica.com/2019/02/12/el-consumo-de-azucar-en-espana-triplica-lo-recomendado-por-la-oms/>

Roastbrief, (2015). *Los retos y dificultades del marketing social*. [Archivo de imagen] Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/05/los-retos-y-dificultades-del-marketing-social/>

Santos, B. (2018). Hotmart/Blog: *La importancia del marketing social para una marca y la sociedad*. [Archivo de imagen] Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>

Servicio de comunicación, (2019). *Estudiantes de varios Grados promocionarán hábitos saludables en Sant Joan d'Alacant*. Recuperado de: <http://comunicacion.umh.es/2019/04/09/estudiantes-de-varios-grados-promocionaran-habitos-saludables-en-sant-joan-dalacant/>

Sevilla, (2018). *Beneficios de reducir el azúcar de la dieta*. Recuperado de: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2018/05/01/beneficios-reducir-azucar-dieta-162537.html>

Sheila et al, (2017) *Obesidad infantil y factores sociales*. Recuperado de: <https://www.zonahospitalaria.com/obesidad-infantil-y-factores-sociales/>

Svfnet, (s.f.) *Marketing social*. [Archivo de imagen] Recuperado de: <https://www.svfnet.eu/Marketing-Social/>

UMH Saludable, (2015). *Paso a paso por tu salud*. [Archivo de imagen] Recuperado de: <http://umhsaludable.umh.es/paso-a-paso-por-tu-salud/>

UMH Saludable, (2018). *¿Qué es UMH saludable?* Recuperado de: <http://umhsaludable.umh.es/>

UMH Saludable, (2018). *Informe de nutrición y salud en estudiantes UMH 2018*. Recuperado de: <http://umhsaludable.umh.es/files/2018/05/ENCUESTA-DE-NUTRICION-Y-SALUD-UMH-2018-VERSION-FINAL.pdf>

UMH saludable, (s.f.) *5 buenas prácticas para el ejercicio físico*. [Archivo de blog] Recuperado de: <http://umhsaludable.umh.es/2014/07/18/5-buenas-practicas-para-el-ejercicio-fisico/>

Velasco, E. (2018) *Los niños de España, entre los más obesos de Europa*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/ciencia/cuerpo-humano/20180524/443804037514/obesidad-infantil-espana-europa-paises-mediterraneos.html>

VelSid, (2014). *25 gramos, campaña por el control de la venta y publicidad del azúcar*. Recuperado de: <https://gastronomiaycia.republica.com/2014/06/26/25-gramos-campana-por-el-control-de-la-venta-y-publicidad-del-azucar/>

10) Anexo

○ **Impuesto sobre bebidas azucaradas envasadas en la Comunidad Autónoma de Cataluña.**

Como medida preventiva para disminuir el consumo de azúcar, introdujo un impuesto a las bebidas que contenían alto niveles de azúcar.

La ley, según la definición del BOE, establece: “Mediante la Ley 5/2017, de 28 de marzo, de medidas fiscales, administrativas, financieras y del sector público y de creación y regulación de los impuestos sobre grandes establecimientos comerciales, sobre estancias en establecimientos turísticos, sobre elementos radiotóxicos, sobre bebidas azucaradas envasadas y sobre emisiones de dióxido de carbono, el Parlamento de Cataluña creó el impuesto sobre bebidas azucaradas envasadas y reguló sus elementos esenciales de conformidad con el principio de reserva de ley” (Ley 5/2017 de 28 de marzo para el impuesto de bebidas azucaradas envasadas).

- Principales consecuencias positivas:

Desde la aplicación del impuesto en Cataluña las consecuencias que ha obtenido son positivas. El consumo se ha reducido un 22 % aproximadamente, según el estudio realizado por Centre de Recerca en Economia i Salut de la Universitat Pompeu Fabra y el Institut d’Economia de la Universitat de Barcelona.

Según el informe afirman que hay una relación directa y personal entre el aumento del precio de las bebidas azucaradas y la disminución del consumo de

estas. Según los investigadores, las personas que han dejado de consumir este tipo de refrescos, actualmente han reducido en su aporte calórico semanal, 107 calorías.

Además, se ha reducido el consumo en zonas geográficas de Cataluña donde había una tasa de obesidad elevada.

La principal conclusión por aquel entonces (mediados de 2018) es que el impuesto obtuviera efectos positivos sobre la población y que se redujera un alto porcentaje a lo largo de un año aproximadamente.

Existe una relación proporcionalmente inversa: a medida que el precio de la bebida ha aumentado más, el consumo se reduce en la misma proporción.

Por otra parte, se ha constatado de que la mayoría de la población ha encontrado un producto sustitutivo, que de hecho ha aumentado sus ventas paulatinamente: las bebidas light y zero.

El impuesto afecta principalmente a los refrescos o sodas, las bebidas de néctar de frutas, las bebidas energéticas, té, café, leches azucaradas, las alternativas de la leche, batidos, aguas de sabores o bebidas vegetales. (La Vanguardia, 2018).

- Posibles consecuencias negativas:

El impuesto del azúcar puede llevar a un aumento del consumo del alcohol. (El economista, 2018).

- Oposiciones al impuesto:

Mientras que el Gobierno de Cataluña remarcaba el hecho de que el impuesto entraba en vigor para seguir las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y apostar por un cambio en los hábitos de consumo de las personas, la patronal de fabricantes y distribuidores de AEOCOC se opuso. (La Vanguardia, 2018). Defendían que ese impuesto no era justo y que con este no iban a solucionar los problemas de salud que sufrían los catalanes. Esta oposición también fue apoyada por la patronal del Fomento de Trabajo.

- Datos del impuesto:

Cada 8 gramos de azúcar por cada 100 mililitros, se grava con 0,12 céntimos. Por otro lado, las bebidas que se encuentran entre 5 y 8 gramos por cada 100 mililitros, se gravan con 0,08 céntimos. “El precio de las bebidas azucaradas embotelladas en recipientes grandes (de uno o dos litros) ha

aumentado un 20%, mientras que el coste de las bebidas en lata entre un 5 y un 10%". (La vanguardia, 2018).

- **Otros lugares de imposición del impuesto:**

Reino Unido, Hungría, Finlandia, Francia, Bélgica, Portugal, México, Chile, Tailandia, Arabia Saudita y Emiratos Árabes. Otras ciudades como Estados Unidos, India, Filipinas, Indonesia, Israel y Sudáfrica están dispuestas a realizar lo mismo. (El economista, 2018). El impuesto en la ciudad de Filadelfia (Estados Unidos) fue un claro ejemplo para la ciudad de México, que intenta destinar la recaudación del impuesto a recursos para programas sociales. (Alianza por la salud alimentaria, 2019).

- **Posible impuesto sobre los dulces en Reino Unido.**

Un estudio realizado en Reino Unido, ha concluido en que un aumento del impuesto en los dulces también podría beneficiar a la salud de la población, mucho más que gravar a las bebidas azucaradas, según según una investigación de la Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres, la Universidad de Cambridge y la Universidad de Oxford publicada en la revista BMJ Open.

El equipo de investigación estima que agregar un 10 por ciento al precio del chocolate, pasteles y galletas puede reducir las compras en un 7 por ciento. Este es un resultado similar al de los impuestos sobre bebidas azucaradas. (Europa press, 2019).

El resultado radicaría en una reducción de compra de refrescos (en un 0,6 o 0,8 % aproximadamente) galletas y tartas (1,2 %) y snacks salados (1,6%).