

CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

"Muévete diferente, respira mejor"

Ecologistas en Acción

ÍNDICE

1. Introducción.....	02
2. Diagnóstico social	02
a. Análisis del entorno externo.....	02
i. Caracterización del problema.....	02
ii. Análisis del comportamiento.....	04
b. Análisis interno.....	07
3. Objetivos.....	10
4. Segmentación.....	11
5. Estrategias de marketing social.....	12
a. Producto	12
b. Precio	12
c. Distribución	13
d. Comunicación	13
6. Bibliografía.....	15
7. Anexos.....	15

1. Introducción

Ecologistas en Acción es una organización cuyo objetivo principal es denunciar las conductas que afectan negativamente al medio ambiente, centrándose especialmente en la reducción de la contaminación del aire causada por el tráfico rodado. La organización promueve modelos de movilidad sostenible en España, buscando alternativas que favorezcan un entorno más limpio y saludable para la sociedad.

2. Diagnóstico social

a. Análisis del entorno externo

i. Caracterización del problema

Problemática:

La contaminación del aire sigue siendo una preocupación significativa en España y Europa. Aunque en 2024 se registró una ligera mejora en la calidad del aire, sólo Islandia y Estonia cumplen plenamente con los estándares recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS). El tráfico rodado continúa siendo una de las principales fuentes de contaminación en las ciudades españolas.

Por ejemplo, en Granada, los niveles de dióxido de nitrógeno y otras partículas peligrosas provenientes de vehículos motorizados superan los límites permitidos por la Unión Europea, afectando gravemente la salud pública.

-Situación actual:

En 2024, la contaminación del aire sigue siendo un problema crítico en España, especialmente en ciudades como Madrid, Barcelona y Granada, donde los niveles de dióxido de nitrógeno y partículas en suspensión superan los límites recomendados por la OMS, afectando la salud pública y causando miles de muertes prematuras al año. El tráfico de combustión sigue siendo la principal fuente de contaminación urbana, y a pesar de las iniciativas de mejora en movilidad sostenible, como el fomento del transporte público y la movilidad activa, la falta de inversión y voluntad política continúan retrasando soluciones efectivas para reducir las emisiones.

En 2024, la falta de inversión en transporte público y movilidad sostenible seguirá siendo un problema en España, dificultando la reducción del tráfico y la contaminación en grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Aunque se han creado Zonas de Bajas Emisiones (ZBE), su impacto es limitado sin un transporte público eficiente y accesible que motive a

las personas a dejar el coche. Para mejorar la calidad del aire y la movilidad urbana, es clave aumentar la inversión en autobuses eléctricos, trenes, carriles bici y peatonalización. Por eso nuestro ODS está enfocado en la mayor inversión en transporte público y movilidad.

¿Cómo solucionar la problemática Accionistas en Acción?

Hablar de la organización seleccionada y cómo aborda la cuestión

¿Interviene alguna o algunas de las cuestiones intervienen en el proceso? ¿Cómo?:

- Cultura: tendencias que afectan a los valores, preferencias, percepciones y comportamientos de la sociedad.
- Tecnología: es el potencial de utilización de las nuevas tecnologías.
- Demografía: tendencias en la población, tamaño, edad, raza, ocupación, localización, etc.
- Fuerzas naturales: Elementos del medio ambiente que pueden ejercer una influencia sobre los comportamientos (clima, cercanía de espacios naturales, etc.)
- Economía: tendencias que afectan al poder de compra y consumo de la población.
- Ambiente político/legal: normas que pueden afectar al desarrollo de la campaña y tendencias medioambientales de los gobiernos.
- Públicos externos: grupos ajenos a la campaña que pueden influenciar al público objetivo en uno u otro sentido.

En nuestra campaña intervienen varias de las cuestiones mencionadas, ya que buscamos promover el uso del transporte público ayudando a mejorar la calidad del aire y de nuestro día a día, aunque dependerá de varias cuestiones.

En primer lugar, la tecnología es un factor clave ya que respecto a las innovaciones como apps móviles y vehículos eléctricos mejoran la experiencia y eficiencia del transporte público, facilitando su aceptación.

En cuanto a las fuerzas naturales, podemos comentar que el clima y proximidad a espacios naturales pueden formar parte del comportamiento de la humanidad respecto al uso del transporte público.

La economía es un factor esencial

La demografía está relacionada directamente con la efectividad de la campaña. Factores como la edad, ubicación afectan la demanda del transporte público. Además, las ciudades grandes constan de una alta concentración de población joven por lo que tienden a ser más receptivas a adoptar el transporte público, mientras que en las zonas rurales tienden al uso de vehículos particulares.

Por otra parte el ambiente político y legal, es relevante ya que las políticas gubernamentales son las que ayudan a promover la sostenibilidad y la infraestructura adecuada para poder llevar a cabo la campaña.

Por último, los políticos externos también influyen en la campaña. Como pueden ser ONG, empresas relacionadas, grupos de interés, entre otros, que directa o indirectamente, tienen un impacto sobre el público objetivo.

En conclusión, esta campaña debe tener en cuenta todos los factores mencionados para poder lograr el éxito en nuestra campaña.

ii. Análisis del comportamiento

En primer lugar, esta campaña va dirigida a varios grupos, a las autoridades municipales, al gobierno y a los ciudadanos de más de 18 años en general.

Todas las personas deberían estar informadas de la importancia que tiene la sostenibilidad y deberían contribuir. Por eso mismo, las autoridades municipales y el gobierno están ayudando a promover el uso de los transportes públicos, bicicletas, coches eléctricos o la promoción de soluciones para reducir la contaminación.

Así mismo, vamos a realizar un análisis más completo de los beneficios y barreras relacionadas con la reducción del uso de los vehículos y la acogida de soluciones sostenibles.

1. Explicar los beneficios del comportamiento propuesto (en general)

Si conseguimos reducir el uso de los vehículos contaminantes, podemos obtener muchísimos beneficios a nivel global, no solo para los seres humanos sino para el planeta también. Algunos de los beneficios son:

-Beneficios medioambientales: todos sabemos que el planeta está cubierto por una capa de ozono que nos ayuda a protegernos de los rayos ultravioletas, pero debido a nuestro mal comportamiento y a todas las emisiones de hidrocarburos halogenados la estamos dañando.

Según la Agencia Internacional de Energía (2020), el sector del transporte es responsable del 24% de las emisiones globales de CO₂. Reducir el uso del automóvil, por lo tanto, tiene un impacto directo en la mejora de la calidad del aire y en la reducción de la huella de carbono.

-Beneficios en la salud: como hemos comentado la destrucción de la capa de ozono puede provocar daños en la salud como irritar el sistema respiratorio, agravar el asma y las enfermedades pulmonares crónicas, reducir la función pulmonar, disminuir la esperanza de vida. Sin embargo, si promovemos campañas en las que se le dé más importancia a las caminatas o el uso de bicicletas en vez de al uso del automóvil podemos conseguir prevenir más enfermedades como enfermedades respiratorias, cardiovasculares... (World Health Organization, 2018)

-Beneficios económicos: La reducción del uso de automóviles también puede llevar a un ahorro significativo en costos relacionados con el combustible, mantenimiento y seguros de los vehículos (European Environment Agency, 2020).

2. Explicar los beneficios del comportamiento propuesto en el público objetivo identificado

-Beneficios medioambientales: Este público tiene una alta conciencia de la sostenibilidad y las amenazas medioambientales, lo que hace que la reducción del uso del automóvil se alinee con sus valores personales. Al reducir su uso del coche, contribuyen directamente a la mejora de la calidad del aire y a la disminución del cambio climático, lo que refuerza su identidad como defensores del medio ambiente (Smith & Jones, 2022).

-Mejora de la calidad de vida urbana: Muchas personas dentro de este grupo viven en ciudades con alta densidad de tráfico, lo que lleva a la congestión y altos niveles de estrés. Usar alternativas como la bicicleta o el transporte público puede resultar en un estilo de vida menos estresante, más saludable y con menor tiempo perdido en el tráfico (CityLab, 2021).

-Ahorro económico: Este público a menudo valora la eficiencia económica. Con la reducción del uso del automóvil, los individuos pueden reducir gastos en combustibles, estacionamiento y mantenimiento del vehículo, lo que es especialmente relevante para aquellos que viven en áreas urbanas con altos costos de vida (European Commission, 2021).

3- Barreras de comportamiento propuesto

Uno de los principales desafíos para reducir el uso del coche y fomentar el transporte público es la infraestructura deficiente en muchas ciudades. La falta de rutas eficientes, largos tiempos de espera y conexiones limitadas hacen que las personas prefieran su vehículo propio (UITP, 2022). Además, la cultura de los coches sigue estando muy arraigada en la sociedad, donde se percibe como un símbolo de comodidad y estatus, lo que dificulta la transición hacia alternativas más sostenibles (Banister, 2019).

Otro factor importante es la percepción de inseguridad en el transporte público. Muchas personas, especialmente en horarios nocturnos o en determinadas zonas, lo consideran poco seguro, lo que desincentiva su uso (European Environment Agency, 2021). Asimismo, existe una desconfianza en las políticas públicas, ya que algunos ciudadanos dudan de la efectividad de las inversiones en movilidad sostenible y creen que los cambios no se implementan de manera eficiente (ONU-Hábitat, 2020).

4- Barreras en el público objetivo

Las autoridades municipales y gubernamentales enfrentan varios obstáculos para fomentar la movilidad sostenible. Uno de los más relevantes es el presupuesto limitado, ya que destinar recursos a la mejora del transporte público compite con otras necesidades prioritarias (UITP, 2022). Además, las medidas que limitan el uso del

coche pueden generar conflicto político y social, lo que dificulta su implementación (Banister, 2019). La burocracia y la falta de planificación también retrasan proyectos clave, dificultando la ejecución de estrategias efectivas (ONU-Hábitat, 2020).

Por otro lado, la gente también enfrentan barreras significativas. En muchas zonas, el transporte público no es una opción viable debido a su baja disponibilidad y eficiencia, lo que obliga a las personas a depender del coche (European Environment Agency, 2021). Además, los hábitos de movilidad están fuertemente arraigados, por lo que cambiar a un medio de transporte diferente requiere un esfuerzo y una adaptación que no todos están dispuestos a asumir (Banister, 2019). También existe la percepción de que el costo del transporte público puede ser elevado o poco accesible, especialmente en ciudades donde no hay incentivos adecuados (UITP, 2022).

b. Análisis interno

Identidad y Misión

Ecologistas en Acción es una confederación de más de 300 grupos ecologistas repartidos por todo el territorio español. Se rige por una visión crítica del modelo de desarrollo actual, promoviendo un cambio hacia un modelo social y económico sostenible. Su misión se centra en:

- Denunciar actividades que dañan el medio ambiente.
- Impulsar políticas públicas que reduzcan la contaminación y promuevan la sostenibilidad, especialmente en el ámbito de la movilidad.

Estructura Organizativa

- Descentralizada y participativa: Está compuesta por federaciones territoriales y grupos locales con autonomía de acción, lo que permite adaptarse a las problemáticas específicas de cada zona.

- Toma de decisiones horizontal: Las decisiones estratégicas se toman por consenso en asambleas, lo que refuerza la participación democrática interna pero puede ralentizar procesos en campañas urgentes o coordinadas a gran escala.

Recursos Humanos

- Voluntariado: Es la base de la organización. Cuenta con una amplia red de personas activistas comprometidas, lo que aporta dinamismo y presencia territorial.
- Equipo técnico: Dispone de profesionales en derecho ambiental, biología, urbanismo, comunicación y educación ambiental, lo que le permite elaborar propuestas rigurosas y fundamentadas.
- Capital humano muy motivado: La alta implicación ideológica de sus miembros garantiza coherencia y continuidad en sus campañas.

Capacidades Estratégicas

- Influencia social y mediática: Gran capacidad para visibilizar problemas ambientales mediante campañas creativas, denuncias públicas y presencia en medios de comunicación.
- Capacidad jurídica y de presión institucional: Ha logrado frenar proyectos perjudiciales para el medio ambiente mediante recursos legales y presión política.
- Red de alianzas: Colabora con otras ONGs, plataformas vecinales y movimientos sociales, ampliando su impacto.

c. DAFO

Se trata de estudiar los factores internos (fortalezas y debilidades, factores propios de la organización que trata de implementar la campaña, que pueden afectar de forma directa a esta) y externos (Amenazas y oportunidades, conjunto de fuerzas que habitualmente están fuera del alcance de los planificadores de la campaña, pero que

deben ser tenidas en cuenta al objeto de minimizar los impactos que puedan tener sobre la misma) que existen para alcanzar los objetivos de la campaña.

- Amenazas y oportunidades al comportamiento propuesto: Fuerzas económicas, políticas, legales, culturales, demográficas, tecnológicas, públicos externos o infraestructuras que puedan favorecer o entorpecer el comportamiento propuesto.
- Puntos fuertes y débiles (referido a la organización seleccionada)

DEBILIDADES (de la empresa, administración pública o ONG)

- Dependencia de donaciones y financiación externa
- Falta de recursos humanos y materiales
- Desafíos de sostenibilidad organizativa

AMENAZAS (barreras de aceptar el comportamiento propuesto)

- Desinterés o apatía social
- Recortes en la financiación de ONGs
- Falta de colaboración entre organizaciones

FORTALEZAS (de la empresa, administración pública o ONG)

- Capacidad para movilizar a la sociedad civil
- Conciencia social y amplia base de apoyo
- Conocimiento profundo sobre las políticas medioambientales

OPORTUNIDADES (beneficios de aceptar el comportamiento propuesto)

- Desarrollo de tecnologías sostenibles

- Iniciativas y acuerdos internacionales sobre el cambio climático
- Fortalecimiento sobre protección ambiental

3. Objetivos:

De comportamiento:

Nuestro principal objetivo es que las personas reduzcan su huella de carbono relacionada con el transporte, optando por alternativas más sostenibles fomentando así el uso del transporte público.

Estos son algunos de nuestros objetivos específicos:

- Reducir en un 20% el uso del coche particular entre los participantes de la campaña en un plazo de tres meses.
- Aumentar en un 30% el número de personas que utilizan transporte público, bicicleta o caminan para sus desplazamientos diarios.
- Lograr que al menos 100 personas se comprometan a realizar carpooling (viajes compartidos, algo parecido a blablacar) al menos una vez por semana.

De conocimiento:

Queremos aumentar el conocimiento del impacto ambiental del uso excesivo del automóvil y difundiendo así alternativas sostenibles.

Estos son algunos de nuestros objetivos específicos cuantificados:

- Concienciar e informar a 500 personas sobre la cantidad de CO₂ que emiten los vehículos particulares (por ejemplo, que un coche emite en promedio 120 gramos de CO₂ por kilómetro).
- Hacer que 300 personas conozcan los beneficios del transporte público sostenible: ahorro económico, mejora de la salud y reducción de la contaminación.
- Informar a al menos 200 personas sobre las ayudas que ofrecen algunas ciudades para usar el transporte público o la bicicleta (como descuentos, préstamos de bicis o carriles especiales).

4. Segmentación

Perfil público objetivo:

El público objetivo principal de la campaña son personas jóvenes/adultas de entre 18 y 30 años, residentes en zonas urbanas de España, con un nivel educativo medio-alto (universitarios y profesionales jóvenes), con acceso a redes sociales y tecnología móvil. Se busca apelar a un perfil con sensibilidad social, conciencia ambiental y disposición a adoptar prácticas responsables y sostenibles en su vida diaria.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL (según Prochaska y Di Clemente):

Según este modelo nuestro público se encuentra en las siguientes fases:

1. Precontemplación:

Aquellas personas que aún no son conscientes de los efectos negativos del uso excesivo del coche sobre la salud y el medio ambiente. No consideran cambiar su forma de desplazarse porque no perciben el problema o lo ven como algo que no les afecta directamente.

2. Contemplación:

Aquellos individuos que ya reconocen que el tráfico y el uso excesivo del coche contribuyen a la contaminación y al deterioro de la calidad del aire. Están considerando la posibilidad de cambiar su comportamiento, pero aún no han dado el paso.

3. Preparación:

Personas dispuestas a cambiar en un futuro cercano y que han empezado a planificar o tomar pequeñas decisiones al respecto.

4. Acción:

Aquellos que ya han comenzado a utilizar transporte sostenible de manera regular en lugar del coche personal.

POSICIONAMIENTO:

Queremos posicionarnos como una campaña que concientiza y motiva al cambio de hábitos de transporte, mostrándole al público que con pequeñas acciones individuales pueden generar un gran impacto colectivo en la lucha contra la contaminación. La campaña no busca culpabilizar a nadie, sino inspirar y motivar una participación activa

y accesible, proponiendo alternativas sostenibles que están al alcance de cualquier persona.

Lo que nos gustaría que los consumidores piensen al leer o saber de nuestra campaña es que; Puedo cuidar el medio ambiente simplemente cambiando mi forma de moverme.

5.Estrategias de marketing social

En primer lugar, el producto que ofrecemos es posicionar el transporte público como una opción fiable, ecológica y eficiente. Nuestras estrategias para llevarlo a cabo son las siguientes:

1. Mejorar el servicio. En este caso hemos optado por modernizar los autobuses con unidades eléctricas, wi-fi gratuito y cargadores USB y de este modo las personas se sentirán más atraídas.
2. Ampliar las líneas de autobuses. Lo que queremos es crear autobuses nocturnos para los jóvenes que quieran desplazarse por la noche, es decir, reduciremos el uso de vehículos personales y ayudaríamos a los jóvenes a no tener que conducir por las noches. Además, estaríamos previniendo futuros accidentes ya que hay muchos jóvenes que cogen el coche estando ebrios porque no tienen otra opción.
3. Aplicaciones genuinas. Sabemos que ya existen aplicaciones donde se pueden compartir vehículos pero estas aplicaciones se llevan mucha comisión que hacen que un trayecto barato se convierta en costo muy elevado. Por lo que nuestra opción es crear una aplicación pública donde nadie se lleve ninguna comisión.

En segundo lugar, el precio es una variable económica que influye mucho en las personas. Por lo tanto queremos hacer del transporte público una opción más atractiva en términos económicos y ambientales.

1. Pases gratuitos. Queremos destacar a los estudiantes que necesitan viajar para poder ir a la universidad y pensamos que se podrían crear acuerdos con las empresas para ofrecer pases mensuales gratuitos a los estudiantes ya que de por sí son los grupos que menos poder adquisitivo tienen y los que más gastan.

2. Descuentos. Hemos pensado en crear tarjetas con puntos, es decir, al igual que en verano en las heladerías te dan una tarjeta y si llegas a 10 tarrinas la undécima te sale gratis. Pues hacer lo mismo pero con el transporte público.

En tercer lugar, respecto a la distribución todos estamos de acuerdo en que la mayoría de veces no cogemos autobuses porque pensamos que es una pérdida de tiempo. Y para ello hemos idealizado unas estrategias:

1. Mayor cobertura. Expandir más líneas de autobuses y así reducir el tiempo de espera ya que el tiempo es lo más valioso que tiene el ser humano.
2. Nuevos servicios. En las grandes ciudades hemos visto que se han añadido zonas donde hay bicicletas o patinetes y queremos que eso se incluya también en las ciudades.

i

En cuarto lugar, respecto a la comunicación hemos elaborado un cartel relacionado con una campaña que hemos lanzado. El eslogan que hemos asignado es: “Muévete diferente, respira mejor”. Este mensaje es conciso, claro y directo, dónde este es el mensaje central de la campaña. Además, invita al cambio de hábitos de movilidad, haciendo referencia al uso de transporte sostenibles que mejoran directamente nuestra salud y calidad de vida, y ayuda al medio ambiente.

Por otra parte, el diseño del cartel no solo busca comunicar un mensaje, sino también generar un cambio de conciencia y promover una transformación en los hábitos de movilidad. Por tanto, se ha llevado a cabo este cartel dónde se ha cuidado cada detalle del diseño, ya sea los elementos, colores, aspectos, toda la composición en su conjunto.

Además, los colores seleccionados refuerzan el mensaje; el verde simboliza la naturaleza; el azul transmite limpieza y salud; y los tonos cálidos aportan energía y cercanía. En su totalidad, crean un ambiente positivo para poder llevar a cabo este hábito.

Respecto a la imagen, muestra un entorno urbano con diversos medios de transporte, incluyendo turismos, transporte público, bicicleta, peatones. Este imagen muestra las múltiples opciones disponibles para una movilidad responsable y accesible para todos nosotros.



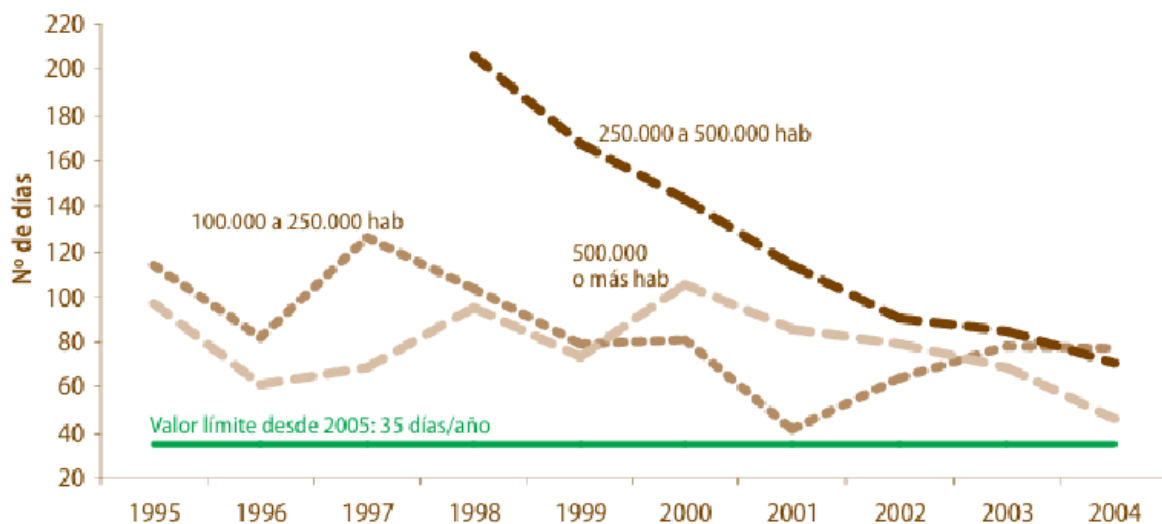
6. Bibliografía.

- **Contenido**
- elDiario.es. (2024, mayo 6). *La calidad del aire en España y en Europa mejoró "ligeramente" en 2024.* [La calidad del aire en España y en Europa mejoró "ligeramente" en 2024, según un informe](#)
- Agencia Internacional de Energía. (2020). *World Energy Outlook 2020*.
- World Health Organization. (2018). *Transport and Health*.

- European Environment Agency. (2020). *The Costs of Transport-Related Air Pollution*.
- **Anexos**
Ecologistas en Acción. (2010). *Los medios de transporte en la ciudad: Un análisis comparativo*. [pdf Cuaderno 2 Comparativa medios.pdf](#)

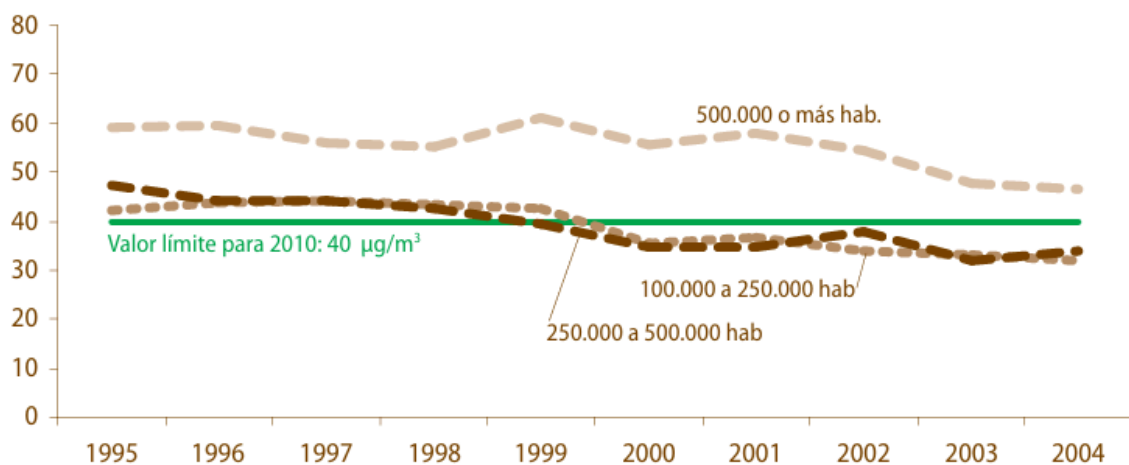
7. Anexos

GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN POR PARTÍCULAS



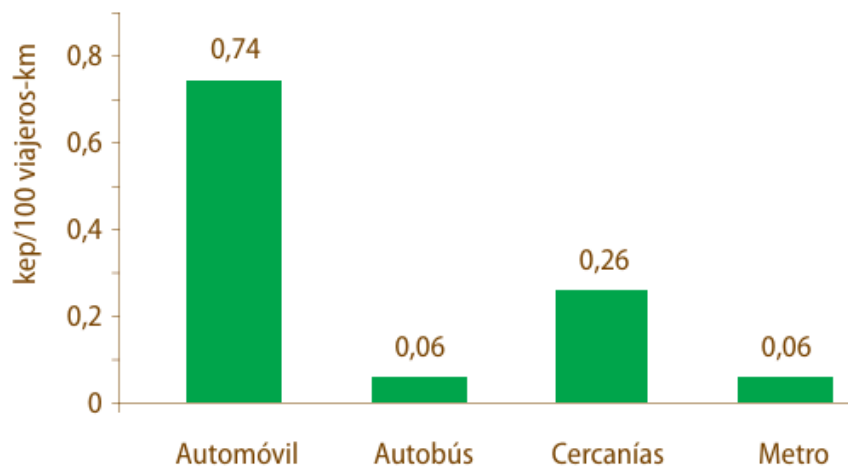
Fuente: Secretaría General para la Prevención de la Contaminación y del Cambio Climático. Ministerio de Medio Ambiente. Oct 2006 *La calidad del aire en España: bases para una estrategia nacional*.

GRÁFICO 10: EVOLUCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN POR NO₂



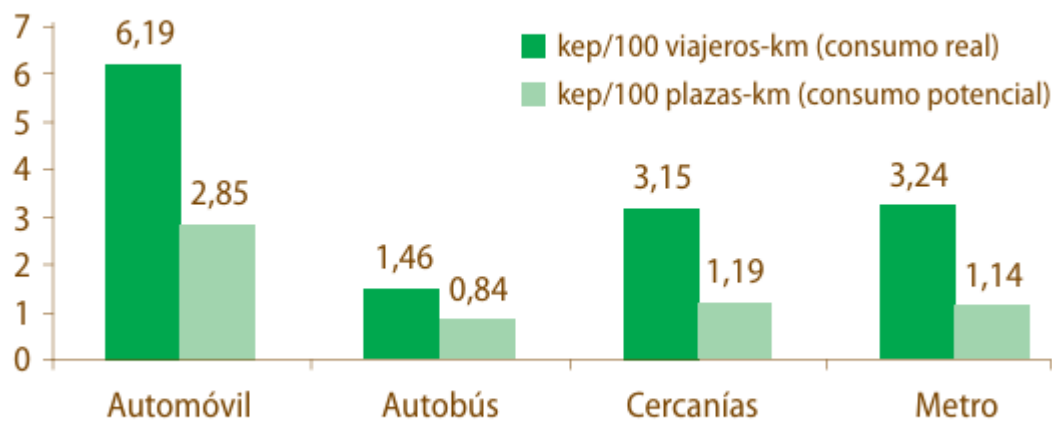
Fuente: ídem gráfico 9.

GRÁFICO 1: CONSUMO ESPECÍFICO POR MEDIO DE TRANSPORTE EN LA FABRICACIÓN DE LOS VEHÍCULOS



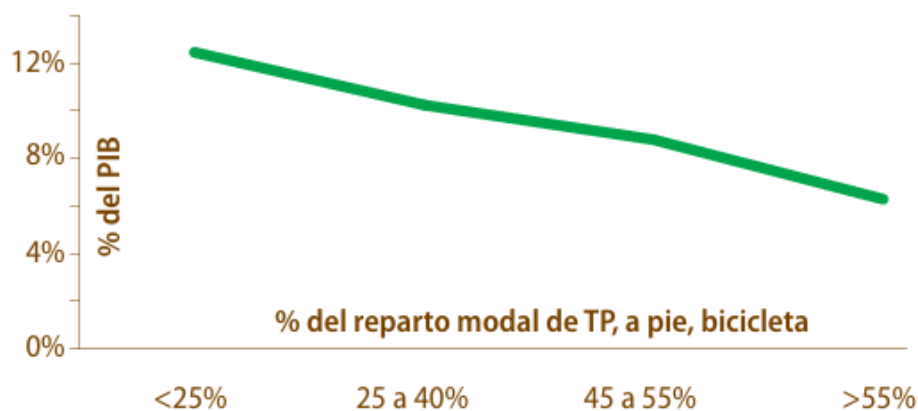
Fuente: Balance energético del ciclo integral del transporte en 1992. Obtenido del libro: Antonio Estevan y Alfonso Sanz, 1996: *Hacia la reconversión ecológica del transporte en España*. La Catarata, Madrid.

GRÁFICO 5: CONSUMO ESPECÍFICO TOTAL POR MEDIO DE TRANSPORTE



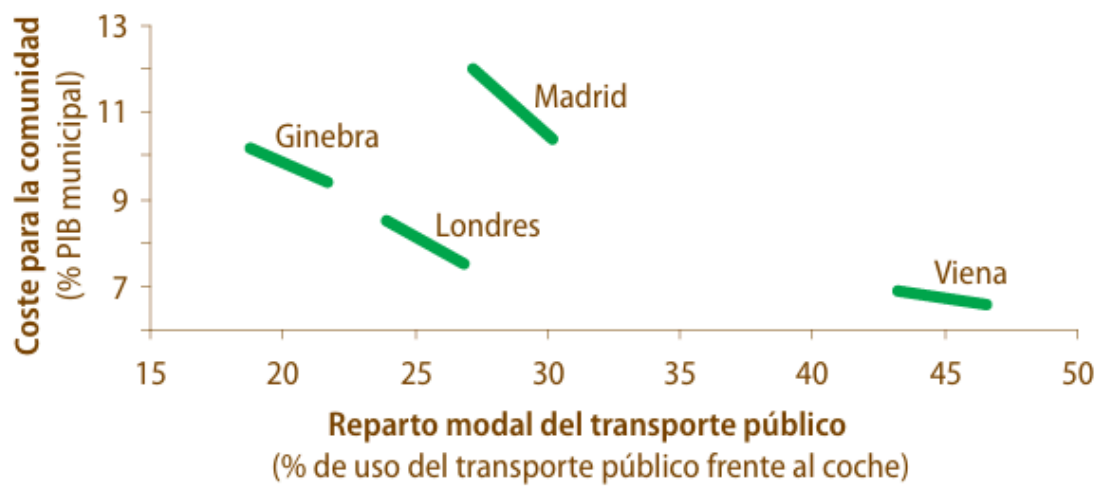
Fuente: ídem gráfico 1.

GRÁFICO 6: COSTE DEL TRANSPORTE EN FUNCIÓN DE LA PROPORCIÓN DEL REPARTO MODAL QUE SUPONE EL TRANSPORTE PÚBLICO, A PIE Y EN BICICLETA.



Fuente: Observatorio de la Movilidad Metropolitana, junio 2006: *Informe 2004*.

GRÁFICO 7: EVALUACIÓN DEL COSTE DEL TRANSPORTE 1998-2001



Fuente: Ídem gráfico 6.