



Universidad  
del País Vasco

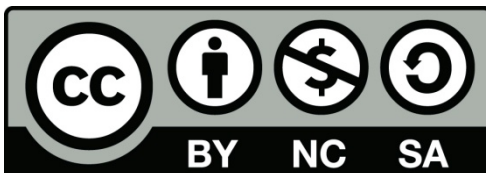
Euskal Herriko  
Unibertsitatea

NAZIOARTEKO  
BIKAINASUN  
CAMPUSA  
CAMPUS DE  
EXCELENCIA  
INTERNACIONAL

**ZERBITZUEN ETA BESTE UKIEZINEN MARKETINA**

## **9. Gaia:**

**Irabazi asmorik gabeko  
erakundeen marketina eta  
marketin soziala**



Unai Tamayo Orbegozo  
Jon Charterina Abando

# Helburu didaktikoak:

- Irabazi asmorik gabeko entitateetako marketinaren garrantzia eta natura ezagutzea
- Marketin konbentzionaleko erabakien eta irabazi asmorik gabeko entitateetako marketinaren arteko desberdintasunak interpretatzen jakitea
- Erakundeen helburu sozialen izaera zehazten jakitea eta irabazi asmorik gabeko entitateen
- Irabazi asmoa duten erakundeen artean helburu sozialen natura bereizteko gai izatea

# 1.- Irabazi asmorik gabeko erakundearen elkartrukearen oinarria

Zer da marketinak kudatu dezakeena?

¿olvidaste la contraseña?

**hazte socio**

INICIO NOSOTROS SOBRE EL CÁNCER TE AYUDAMOS INVESTIGACIÓN RED SOCIAL COLABORA SOCIOS VOLUNTARIOS COMUNICACIÓN

GRACIAS A TODOS LOS QUE NOS HABÉIS AYUDADO  
A IMPULSAR LA INVESTIGACIÓN Y LA VIDA

TU AYUDA ES: → INVESTIGACIÓN → VIDA

Si aún no has donado, hazlo ahora...

información sobre el cáncer >  
podemos ayudarte >  
f. científica observatorio >  
¿nos ayudas? haz tu donativo >

red social aecc

esto es muy duro almu77 | 11/05/2015  
Metástasis.. miedo... dolor.. blancaresa | 11/05/2015

¿te ayudamos?

→ viviendo con cáncer: niños y jóvenes  
→ dejar de fumar, infórmate  
→ consulta con nuestros

¿nos ayudas?

→ hazte socio  
→ hazte voluntario  
→ actúa contra el cáncer  
→ ayuda tus sugerencias

contacta con aecc

infocáncer  
900 100 036  
gratuito  
dónde

- ▣ ondasunak
- ▣ Zerbitzuak
- ▣ Tokiak
- ▣ Esperientziak
- ▣ Gertakariak
- ▣ Pertsonak
- ▣ Erakundeak
- ▣ Informazioa
- ▣ **Ideiak**

Iturria: <https://www.aecc.es/Paginas/PaginaPrincipal.aspx>

Irabazi asmorik gabeko erakundeek **IDEIA** ala **JARRERA** aldaketak sustatzen dituzte

# 1.- Irabazi asmorik gabeko erakundeen elkartrukearen oinarria

## IDEIEKIN lan egiten dugu, jarrera aldaketa bideratzeko asmoa izanik



Ideiak

*“Intermón Oxfam naiz IO” Leloa erabiliz INTERMONEK zera adierazten digu: justizia faltaren aurrean kontzientzia aktiboa hartu ezazu. Zerorrek bi aurpegi dituzu eta beste ZU (IO) horri galde egiozu.*

The screenshot shows the Oxfam Intermón website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Tienda online', 'Contacto', 'Empleo', 'Voluntariado', 'Informes', 'Agenda', 'Prensa', and 'Blog'. Below this is a search bar with the text 'Buscar en este sitio'. A main menu features five buttons: 'Quiénes somos', 'Qué hacemos', 'Qué puedes hacer tú', 'Infórmate', and 'Haz un donativo'. Underneath, there are four categories: 'Programas de desarrollo', 'Acción humanitaria', 'Comercio justo', and 'Campañas y educación'. The main content area is titled 'Social Good Summit Madrid' and features a video player showing a presentation on stage. To the right of the video, there are four tweet snippets with hashtags: #SGSMad14, #ViñetasdeVida, #cuestionARTE, and #actuARTE.

Iturria: <http://www.oxfamintermon.org/es/campanas/proyectos/social-good-summit-madrid>

*Intermónek denok dekogula atal hedonista eta ez solidarioa esaten digu metafora hau erabiliz.*

# 1.- Irabazi asmorik gabeko erakundeen elkartrukearen oinarria

ZER SUPOSATZEN DU  
TABAKO "LIGHT" ERRETZEAK?



HAUTEMATEA: "Osasunerako kalte gutxiago"

ERREALITATEA "Erretzeari uzteko zailtasun gehiago"  
Filtroan zulo gehiago

## Cigarrillos "light", "ligeros"

### Marketing eficaz, desastre para la salud pública

La venta de cigarrillos con los términos "light", "bajo en alquitrán", "ligeros", "ultraligeros", "suaves" o descriptores similares, engañan al consumidor, inducen a la confusión, y se han vuelto en un método de marketing muy eficaz para las compañías tabacaleras. En varios países, las marcas ligeras representan más del 50% del mercado.

Tales términos y descriptores se utilizan para sugerirle a los consumidores que pueden reducir la exposición a los elementos perjudiciales del tabaquismo si cambian de marca de cigarrillos.

Sin embargo, no hay evidencia convincente que demuestre que cambiar a cigarrillos "ligeros" resulta en una reducción de los riesgos para la salud. Incluso, en algunos casos, la exposición a alquitranes puede aumentar.

Además, las marcas que ostentan los términos "ligeros", "suaves" a menudo reduce la inclinación de dejar de fumar. Por esa razón, algunos países (la Unión Europea, el Brasil y el Canadá) han decidido prohibir el uso de tales descriptores.

En teoría, la versión "ligera" de una marca tiene un nivel de alquitrán menos elevado que la versión regular, pero en

realidad hay una falta total de valor científica en el sistema de nombrar a los cigarrillos.

Por lo general, la composición de cigarrillos ligeros y regulares es casi idéntica. La mayor diferencia suele ser que más una marca es "ligera", más contiene agujeritos de ventilación alrededor del filtro.

En teoría, esos agujeritos de ventilación añaden aire fresco al humo del tabaco. Es simplemente una forma de disolución del humo, método que por cierto no hace que el humo sea menos nocivo.

A menudo, el nivel de alquitrán se imprime sobre los paquetes de cigarrillos. Contrariamente a lo que uno podría creer, el nivel de alquitrán, monóxido de carbono y nicotina no se refieren al contenido de los cigarrillos, lo que de todos modos no ten-

dria ningún sentido ya que el tabaco no contiene ni alquitrán ni monóxido de carbono, productos que se crean al fumar.

El nivel impreso sobre los paquetes refleja la cantidad de sustancias nocivas inhaladas por un fumador mecánico. Es decir, una máquina que toma una



(Continuado en p. 2)

# 1.- Irabazi asmorik gabeko erakundeen elkartrukearen oinarria

## KONTZEPTUA

1951. urtean Wiebek hauxe planteatu zuen: Zergatik ezin daiteke **solidaritatea saldu** xaboia saltzen den bezalaxe?

Nahiz eta marketin sozialaren printzipio filosofikoak marketin orokorraren berdina izan, bere aplikazioak egokitzapena behar du. Izan ere, eskualdaketaren oinarrian izaera berezia duen ukiezina dago eta bere kudeaketak konplexutasunak izan ei ditu.

merzezi duela bere truke-arrazoien | objektuaren ezaugarri berezko eta bereizleengatik eta hark ekartzen dituen arazoetara tratamendu espezifikoak. Horregatik, marketin sozialeko estrategiak analizatzerakoan, funtsezkoa da ideiak eskaintzen duten entitateen marketinaren aplikazioak marketin orokorrarekiko dituen aldea nabarmentzea.

# 1.- Irabazi asmorik gabeko erakundeen elkartrukearen oinarria

## MUGAK jarri behar zaizkio merkatuari?

Gauza guztiak merkaturagarriak dira  
(Erosketa -salmentaren objektua)

## - ORGANUEN MERKATURAKETA - ZENBAT BALIO DU GITZURRUN BATEK?

25 Aniversario de Documentos TV  
2007 - "La vida vale un riñón"



## 2.- Marketinaren fokapen soziala

### EGUNGO EGOERAREN AURREAN:

- Ingurumen suntzipena
- Baliabide naturalen eskazia
- Populazioaren hazkundera mundu mailan
- Munduan gose eta pobreziaren hazkundera
- Zerbitzu sozialen murrizpena
- ...

*Non geratzen dira kontsumitzaileen epe luzerako interesak?  
Eta gizartearenak?*

**Marketin filosofia klasikoa da aaproposena?**

PROPOSATUTAKO AKTIBITATEA:

**Destino 2036** Dokumentala (Documentos TV)

Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=HlxgLsq0HvA>



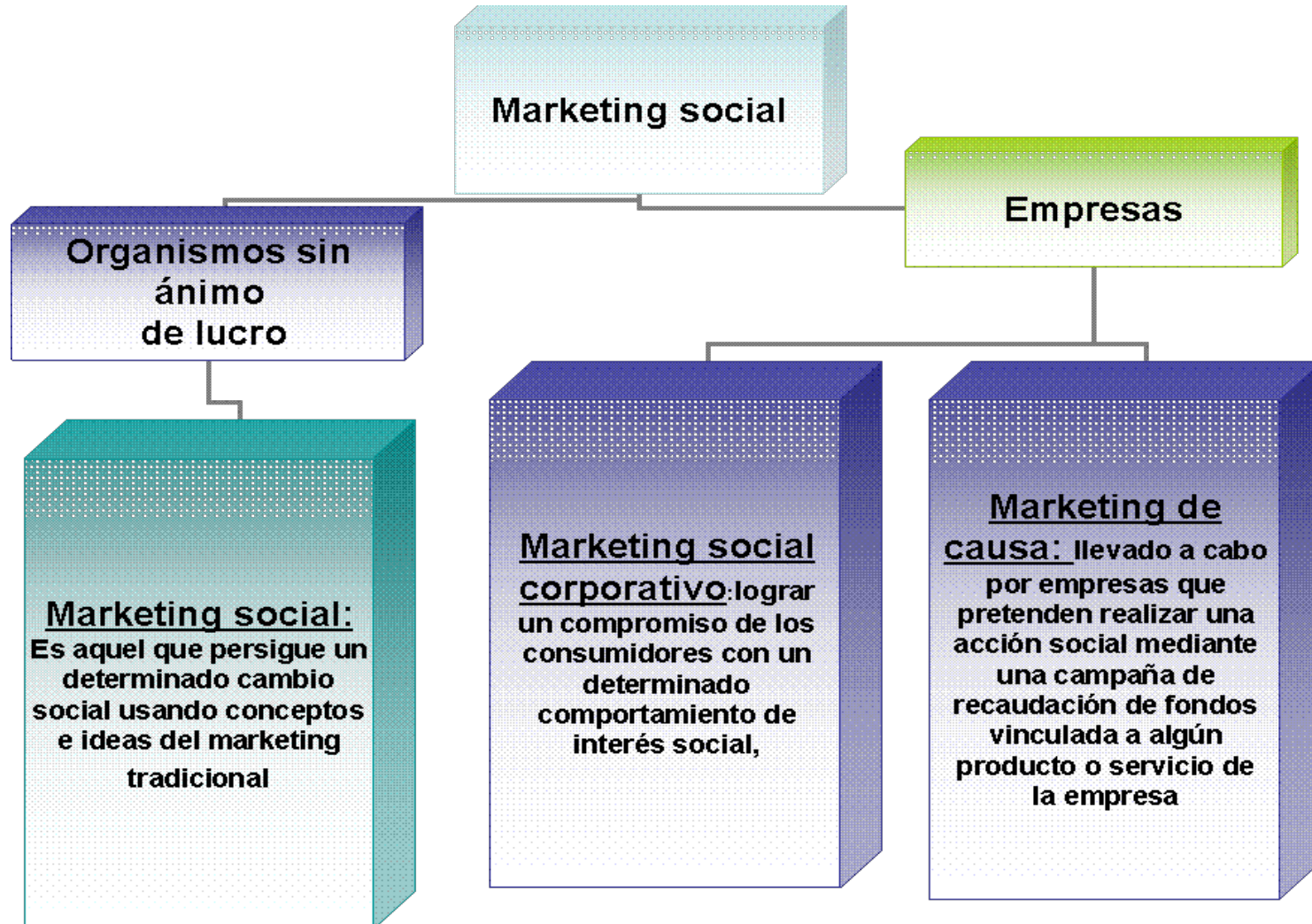


## 2.- Marketinaren fokapen soziala

# HELBURU SOZIALA

IRABAZI ASMORIK GABEKO ERAKUNDEAK

IRABAZI ASMODUN ERAKUNDEAK



## 2.- Marketinaren fokapen soziala

ADIBIDEA: CARREFOUR “en positivo” kanpaina

*Bere iragarkietan adierazten den bezala krisiaren efektuekin bat daatorren enpresaren eredu da Carrefour zeina, publizitatea konbentzionaletik haratago joanda.*

*“Carrefour positibo” Kanpaina honen bitartez **onura soziala** abordatzen du*



0:08 / 0:41 360p

Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=bVILCW4xgR8>



0:17 / 0:41 360p

© Carrefour

Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=D29D5h6zDco>

## **2.- Irabazi asmorik gabeko erakundeen berezitasunak**

Marketin konbentzionala eta marketin sozialaren arteko diferentzia nabarmenenak (kudeaketa ikuspegi batetatik):

**1.- Irabazi asmoa / Helburu soziala.**

**2.- Produktuaren dimentsio ukigarria Vs ukiezina.**

**3.- Publiko mota desberdinak asetzeko beharra (behar indibidualak Vs behar kolektiboak)**

**4.- Produktua erabiltzearen etekina/onura ikusarazteko konplexutasuna.**

**5.- Pertsonalaren profesionaltasunik eza (ala murrizta)**

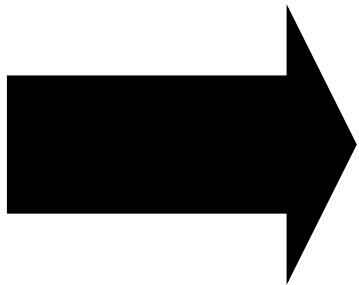
**6.- Merkatua segmentatzeko konplexutasun handiagoa**

**7.- Marketin-akzioen eraginaren emaitzak ebaluatzeko zailtasuna.**

### 3.- Marketin sozialaren kontzeptua eta ezaugarriak

#### MARKETIN SOZIALAREN HELBURUA:

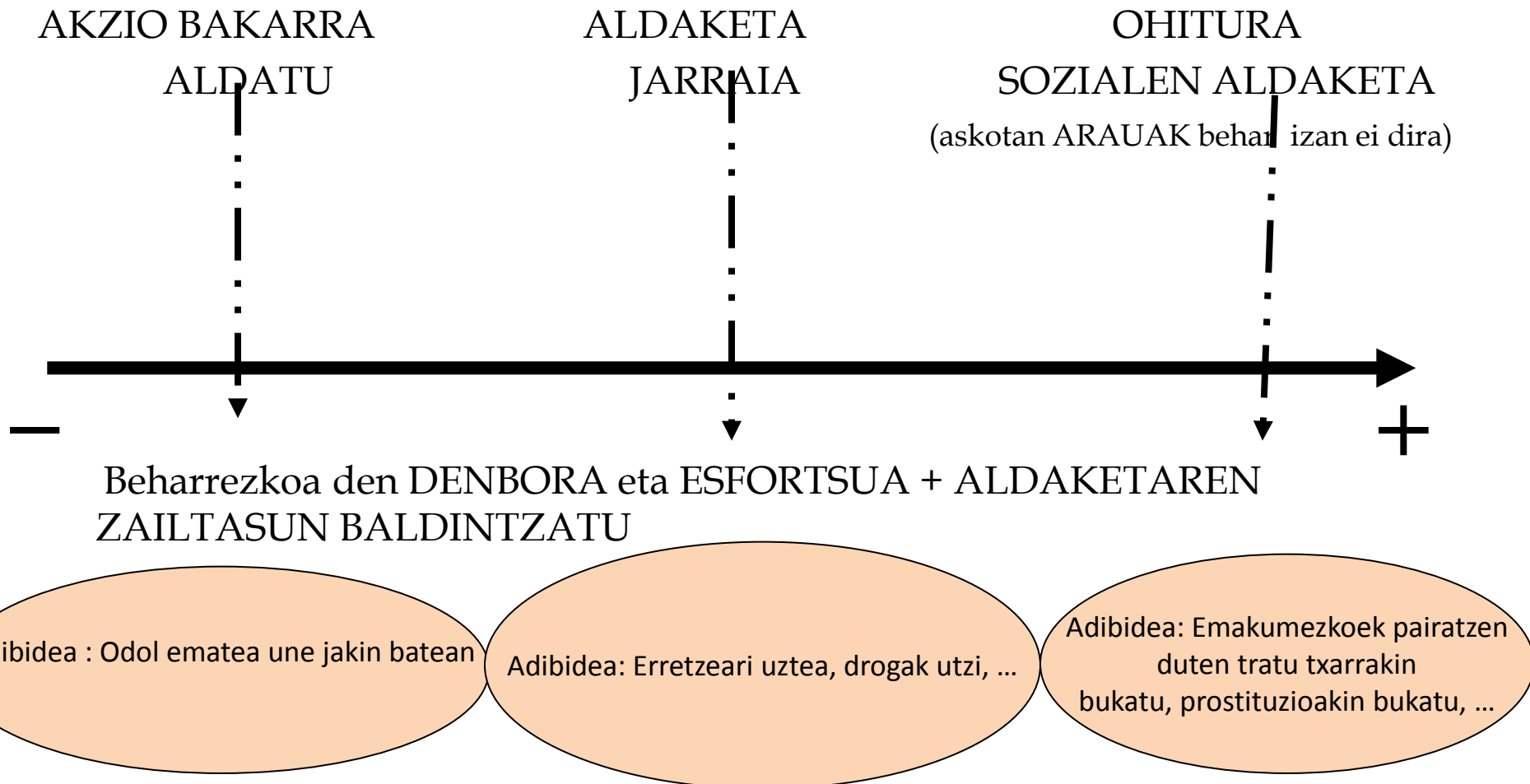
*Marketin sozialaren funtsezko helburua **publikoaren portaera** bereziki aldatzea da, horren bitartez gizarte onura bat sortzeko asmoz.*



**Marketin soziala** jokaerak aldatzeko estrategia-erabakiak bideratzera orientatuta dago. Marketin sozialak kontzientzia sortzeko eta komunitatearen ala gizartearen arazoak konpontzen laguntzeko erreminta bezala jokatzeko du

# 3.- Marketin sozialaren kontzeptua eta ezaugarriak

Marketin sozialak bultzatzen dituen aldaketa guztiek ez dute zailtasun maila berdina.



# 3.- Marketin sozialaren kontzeptua eta ezaugarriak

## MARKETIN SOZIALEKO AGENTEAK:

Antolaketak, pertsonak edo enpresak zeintzuen xede nagusia izaera soziala den eta irabazteko asmoa ez dagoenean. Horrela, izan daitezke:

Titulu indibidualean, pertsonak  
Indiaren independentzia ("borroka baketsua")

Enpresa publikoak  
TVE-a: telebistaren neurrizko erabilera bultzatzea

Erakunde publikoak

Gobernuz kanpoko erakundeak

-Izaera soziala duten enpresak edo fundazioak  
(helburu sozialak dituzten kanpainetan)

## TVE-ren KANPAINIA :

" APRENDE A USAR LA TELEVISIÓN "



# 3.- Marketin sozialaren kontzeptua eta ezaugarriak

## NORENGANA BIDERATZEN GARA?

## AKTORE DESBERDINAK / ROL DESBERDINAK

### (EREMU SOZIALEAN)

- BOLUNTARIOAK
- NOIZEAN BEHINGO EMAILEAK
- HIRITARRAK ORO HAR
- AKZIOAREN | ERAGINAREN ONURADUNAK
- ...



Iturria: <http://www.cruzroja.es/principal/web/cruz-roja/in>

### 3.- Marketin sozialaren kontzeptua eta ezaugarriak

## NORENGANA BIDERATZEN GARA?

## AKTORE DESBERDINAK / ROL DESBERDINAK

### (EREMU SOZIALEAN)

#### ✓ HERRI GARATUETAN

##### **Funtzioak:**

- Iritzi publikoa sentsibilizatu
- Fondoak eta bolondresak erakartzea
- Garapenari laguntzen dioten legeak bultzatzea

#### ✓ GARAPEN BIDEAN DAUDEN HERRIETAN

##### **Funtzioak:**

- Biztanleen bizitza baldintzak hobetzeko asmoz proiektuen finantzaketa



### 3.- Marketin sozialaren kontzeptua eta ezaugarriak

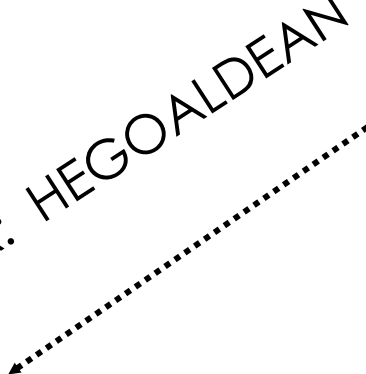
## NORENGANA BIDERATZEN GARA?

## AKTORE DESBERDINAK / ROL DESBERDINAK

(EREMU SOZIALEAN)

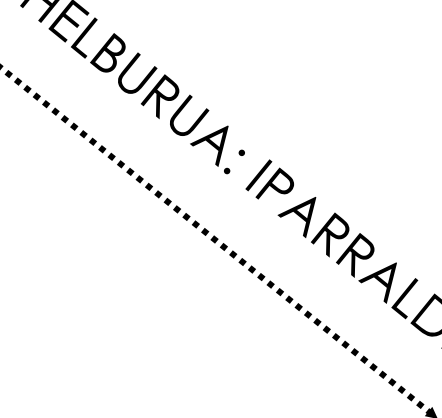
Adibidea: ONG baten helburua azpigarapenari aurre egin

HELBURUA: HEGOALDEAN



Azpiegiturak hobetzea,  
acometar-a garapen-proiektuak,  
etab.

HELBURUA: IPARRALDEAN



Gaiari buruz sentsibilizatzea,  
justizia falta zalatzea, ...

# 4.- Marketin sozial planaren diseinua

## 4.1.- Arazoaren testuinguruan jartzea eta helburuen erredakzioa

Konponbidea ematea nahi dugun **arazo soziala** testuinguruan jarri behar dugu eta kanpainarekin nahi izandako **helburu sozialak** mugatu.

Helburuak argiak izan behar dute, eskuragarriak (ez utopikoak) eta neurgarriak

unicef Be a mom for a moment.

**Brief**

UNICEF Finland wanted to raise awareness for children's rights and raise funds with a minimum cost. They also wanted to reinforce their position as an organization dedicated specifically to children's welfare. There are over 142 million orphaned or abandoned children all around the world.

> By supporting UNICEF anyone can be a mother to them, just a moment.

**The outcome**

1. The guerrilla attack to provoke and create discussion was started by abandoning sound-equipped (talking) baby strollers in 14 cities. Inside the stroller was a note with the message: "Thank you for caring, we hope there is more people like you. UNICEF Be a mom for a moment."
2. Media and public reaction was overwhelming. We featured all the major TV, radio and web news. Estimated media reach was over 80% of Finnish population after 2 days.

Note says: "Thank you for caring, we hope there are more people like you. UNICEF Be a mom for a moment."

# 4.- Marketin sozial planaren diseinua

## 4.2.- Ingurunearen analisia

Jendearen iritzia ezagutzeko egiten dugun lehengoa “**merkatu-azterketa**” da. Analizatutako populazioaren ideiak izan behar ditugu kontuan, egoeraren diagnostikoa egin ahal izateko (gaiarekiko nola gauden jakin)

Adibidea:  
POBREZIA (AYUDA EN ACCION)



## 4.- Marketin sozial planaren diseinua

### 4.3.- Egoeraren diagnostikoa

Helburua izango litzateke **sentikortasun desberdinen ikerketa** zehatza egitea eta analizatutako arazoari dagokionez jendearen iritzia ikustea. Era sintetikoan gaiari dagokionez talde bakoitzaren portaera aztertu beharko zen.



Adibidea:  
DOVE (POR LA BELLEZA REAL)

# 4.- Marketin sozial planaren diseinua

## Adibidea: TABAKOA

## Egoeraren diagnostikoa

## ADINAREN araberako jarrerea ezberdinak?

(15 – 24 URTE): "ERRETZEA LAGUNEKIN EGOTEKO/ LGIATZEKO"



© Ed Yourdon

Image: <https://www.flickr.com/photos/yourdon/6282340774/>



## 4.- Marketin sozial planaren diseinua

Adibidea: TABAKOA

Egoeraren diagnostikoa

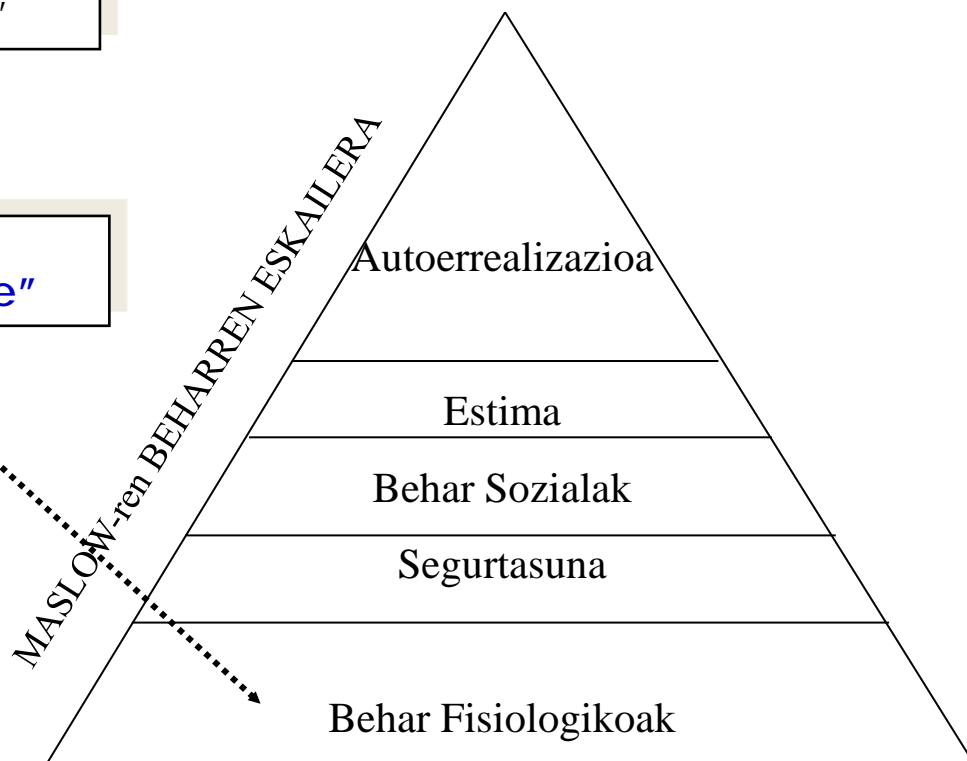
ADINAREN araberako jarrerea ezberdinak?

"PILOTA PARTIDUETAN EZIN DA ERRE"

(Behean klikatu )

Iturria *El Correo*:

**(PILOTA PARTIDUAK): "Ezin da barruan erre"**



## 4.- Marketin sozial planaren diseinua

### 4.4.- Populazioaren segmentazioa

Egin behar da **talde bakoitzaren eta publiko desberdinen deskribapen zehatzari** egin behar da, haien **profila atera** eta definitzen dituzten ezaugarrien **analisi objektiboa** egin.



Horrek talde bakoitzaren **erakargarritasuna** ebaluatzea baimenduko du, **ikuspegi sozial, estrategikoa** eta **ekonomikoa** kontsideratuz.

# 4.- Marketin sozial planaren diseinua

## 4.4.- Segmentazioa

- **Xede Publikoen aniztasuna:** bolondresak, larrialdian dagoen jendea, bazkideak...
- **Merkatuaren segmentaziorako zailtasuna**
  - Oro har merkatu osora heltzea nahi da, eraginkortasuna txikiagoa den.
  - Ideia sozialaren “hartzaile” diren segmentuak ideia horren kontrakoak izan daitezke (Ad: tabako erretzaileak, tratu txarra eragiten dutenak, ...)

**Hurrengo adibidea aztertu ezazu.**

**DGT:** *Campaña utilización cinturón seguridad público objetivo quien no lo usa convencido de que desea utilizarlo.*

Iturria: [http://www.dgt.es/PEVI/documentos/catalogo\\_recursos/didacticos/did\\_adultas/cinturon\\_seguridad.pdf](http://www.dgt.es/PEVI/documentos/catalogo_recursos/didacticos/did_adultas/cinturon_seguridad.pdf)





## 4.- Marketin sozial planaren diseinua

### 4.5.- Segmentu bakoitzean zerbitzuaren posizionamendua

Kausa sozialaren lerro bereizgarriak markatu behar dira. Beste ONG batzuekiko desberdintasunak nabarmenduta gera daitezela.

#### **Aktibitatea:**

ONG Hauen arteko diferentziak bilatu

MEDICOS DEL MUNDO

MEDICOS MUNDI

MEDICOS SIN FRONTERASF

## 4.- Marketin sozial planaren diseinua

4.5.- Segmentu bakoitzean zerbitzuaren  
posizionamendua

Garrantzitsua posizionamenduan : publikoak duen imajinaren arabera jokatzeko du, nor dagoen atzean, zer egiten duen, ...

Irudia transmititzeko:

- *Sinesgarritasuna*
- *Seriotasuna*

## 4.- Marketin sozial planaren diseinua

4.5.- Segmentu bakoitzean zerbitzuaren posizionamendua

Segmentu bakoitzean zerbitzuak izango duen posizionamendua erabakitzean datza.

ACNUR: ERREFUXIATUAK

UNICEF: UMEAK

MSF: OSASUNA

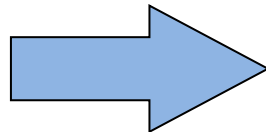
## 4.- Marketin sozial planaren diseinua

### 4.6.- Marketin estrategia eta eta akzioen definizioa

Behin **helburuak** mugatuta, **inguruneko aldagaien** diagnostikoa eginda eta **segmentuen** arteko desberdintasunik adierazgarrienak zehaztuta ...

**ESTRATEGIA OROKORRAK** eta **AZKIO KONKRETUAK**  
definitu behar dira

Marketin Estrategiak



Finkatutako Helburuak

## 4.- Marketin sozial planaren diseinua

### 4.6.-Marketin estrategia eta akzioen definizioa

*- Marketin sozialeko estrategia on baten ezaugarriak:*

- Bezeroaren behar eta nahiak zehaztu behar dira*
- Etorkizunerantz begiratu behar du*
- Programa bakoitza bereizi behar du*
- Merkatuaren aldaketetara adi egon behar du*
- Erraz komunikatu behar da*
- Motibatzailea izan behar du*

# 4.- Marketin sozial planaren diseinua

## 4.8.- Marketin sozialeko mix-aren definizioa

- **Produktua**: “produktua” diseinatzean datza, planteatutako arazo sozialeari konponbidea ematen diona.
- **Banaketa**: Produktu soziala zabaltzeko banaketa-kanalak zehaztea.
- **Prezioak**: Eremu sozialean, helburuak ez dira jartzen alderdi ekonomikoak soilik kontuan izanik.
- **Komunikazioa**: Jarrera soziala aldatzeko beharrezkoa da komunikazio-akzioak ongi zehaztea

# 4.- Marketin sozial planaren diseinua

## 4.8.- Marketin sozialeko mix-aren definizioa

**ARAZO SOZIALA:** TRAFIKO KONGESTIOA

- MIX aldagaiak?
  - 1.- KAUSA SOZIALA
  - 2.- KOSTUA
  - 3.- KANALA
  - 4.- KOMUNIKAZIOA

## 4.- Marketin sozial planaren diseinua

### 4.9.- Ebaluazioa

Azkenik, helburua izango litzateke marketin-akzioen eta garatutako marketin sozialeko kanpainen kontrol bat ezartzea.

Honen bitartez jardueren **eraginkortasuna ebaluatzea** posible izango da



# 4.- Marketin sozial planaren diseinua

## 4.9.- Ebaluazioa

### ELEMENTU NAGUSIAK

- ARDURADUNAK

- EPEAK

- AURREKONTUA

## 5- Marketin sozial Vs Marketin sozial korporatiboa

Azken finean, marketin sozialeko kanpaina baten aurrean dagoenik ezin da esan, merkataritza-helburuak gailentzen direnean, halakoak bezala:

- Salmenten goera,
- Merkatu-kuotaren igoera,
- Errentagarritasunaren igoera,
- ...

## 5.- Marketin sozial Vs Marketin sozial korporatiboa

Merkataritza helburua duten enpresengatiko babesak legitimak dira baldin eta bereizten bada babesaren eta babeslearen helburua eta haiek bateraezinak ez direnaren.

# 5.- Marketin sozial Vs Marketin sozial korporatiboa

**GOGOETA**: Hurrengo iragarkiak analizatu eta mezuaren edukia zein den haietako bakoitzean zehaztu.



Iturria:  
<https://www.youtube.com/watch?v=R3kCmPIM8EQ&feature=related>



Iturria:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Qj-58nnrDYQ&feature=related>

## 6.- Giza eskalaren araberako beharren teoria (Max Neef)

“Gure ikuspegia ikusmen holistikoa da, bizi-kalitatea transdiziplinarra delarik- Hau da, gizaki eta herrialdeen garapena ez da BPGDa hazten den neurrian ulertu behar, baizik eta pertsonen garapenaren arabera neurtu beharrekoa da.

Ekonomiaren hazkunde eta pertsonen ongizatearen arteko korrelaziorik ez dago. Hazkundeagatiko obsesio hori gainditu beharra dago.”

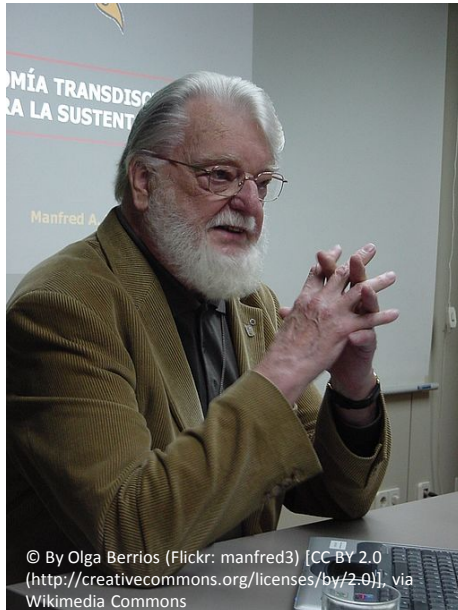
Max Neef, giza eskalaren beharren Teoriaren aitzindaria



Iturria: <https://www.youtube.com/watch?v=xrvWv-NiF2E>

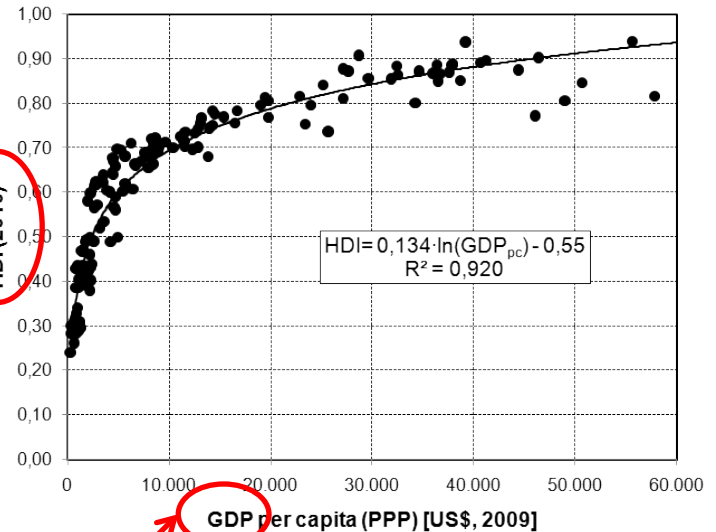
# 6.- Giza eskalaren araberako beharren teoria (Max Neef)

*Beharren Matrisea (Neef, 1986)*



© By Olga Berrios (Flickr: manfred3) [CC BY 2.0  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>), via  
Wikimedia Commons

Human Development Index



Gross Domestic Product

«HDI GDPpercapitaPPP» de Davius - Trabajo propio. Disponible bajo la licencia Dominio público vía Wikimedia Commons - [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:HDI\\_GDPpercapitaPPP.png#/media/File:HDI\\_GDPpercapitaPPP.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:HDI_GDPpercapitaPPP.png#/media/File:HDI_GDPpercapitaPPP.png)

# 6.- Giza eskalaren araberako beharren teoria (Max Neef)

Beharren Matrizea (Neef, 1986)

Nolsakoa da ALEX?  
Beraren BEHARRAREN IDENTIFIKAZIOA

Iturria: <http://www.aquatube.es/es/home.a>



Alex, 28 años, aún tiene que ocuparse del tubo vacío

Ikus 29. orrialdea

Iturria: [http://www.area-net.org/fileadmin/user\\_upload/papers/Max-neef\\_Human\\_Scale\\_development.pdf](http://www.area-net.org/fileadmin/user_upload/papers/Max-neef_Human_Scale_development.pdf)

Table 1: MATRIX OF NEEDS AND SATISFIERS\*

Needs according to ecological category \ Needs according to essential category	BEING	HAVING	DOING	INTERACTING
<b>SUBSISTENCE</b>	1/ Physical health, mental health, equilibrium, sense of humor, adaptability	2/ Food, shelter, work	3/ Feed, procreate, rest, work	4/ Living environment, social setting
<b>PROTECTION</b>	5/ Care, adaptability, autonomy, equilibrium, solidarity	6/ Insurance systems, savings, social security, health systems, rights, family, work	7/ Cooperate, prevent, plan, take care of, cure, help	8/ Living space, social environment, dwelling
<b>AFFECTION</b>	9/ Self-esteem, solidarity, respect, tolerance, generosity, receptiveness, passion, determination, sensuality, sense of humor	10/ Friendships, family, partnerships, relationships with nature	11/ Make love, caress, express emotions, share, take care of, cultivate, appreciate	12/ Privacy, intimacy, home, space of togetherness
<b>UNDERSTANDING</b>	13/ Critical conscience, receptiveness, curiosity, astonishment, discipline, intuition, rationality	14/ Literate, teachers, methods, educational policies, communication policies	15/ Investigate, study, experiment, educate, analyze, meditate	16/ Settings of formative interaction: schools, universities, academies, groups, communities, family
<b>PARTICIPATION</b>	17/ Adaptability, receptiveness, solidarity, willingness, determination, dedication, respect, passion, sense of humor	18/ Rights, responsibilities, duties, privileges, work	19/ Become affiliated, cooperate, propose, share, dissent, agree on, express opinions	20/ Settings of participative interaction: parties, associations, churches, committees, neighborhoods, family
<b>IDLENESS</b>	21/ Curiosity, receptiveness, imagination, receptiveness, sense of humor, tranquility, sensuality	22/ Games, spectacles, clubs, parties, peace of mind	23/ Daydream, brood, dream, recall old times, give way to fantasies, remember, relax, have fun, play	24/ Privacy, intimacy, spaces of closeness, free time, surroundings, landscapes
<b>CREATION</b>	25/ Passion, determination, intuition, imagination, boldness, rationality, autonomy	26/ Abilities, skills, method, work	27/ Work, invent, build, design, compose, interpret	28/ Productive and feedback settings, workshops, cultural groups, audiences, spaces for expression, temporal freedom

Table 1 - continued

Needs according to ecological category \ Needs according to essential category	BEING	HAVING	DOING	INTERACTING
<b>IDENTITY</b>	29/ Sense of belonging, consistency, differentiation, self-esteem, assertiveness	30/ Symbols, language, religion, habits, customs, reference groups, sexuality, values, norms, historical memory, work	31/ Commit oneself, integrate oneself, confront, decide on, get to know oneself, recognize oneself, actualize oneself, grow	32/ Social myths, everyday settings, settings which one belongs to, maturation stages
<b>FREEDOM</b>	33/ Autonomia, self-esteem, determination, passion, assertiveness, openness, boldness, tolerance	34/ Equal rights	35/ Dissent, choose, be different from, run risks, develop awareness, commit oneself, disobey	36/ Temporal/spatial plasticity

The column of BEING registers attributes personal or collective, that are expressed as nouns. The column of HAVING registers institutions, norms, mechanisms, tools (not in a material sense), laws, etc. that can be expressed in one or more words. The column of DOING registers actions, personal or collective, that can be expressed as verbs. The column of INTERACTING registers locations and milieu (as time and space). It stands for the Spanish ESTAR or the German BEFINDEN, in no sense of time and space. Since there is no corresponding word in English, INTERACTING was chosen a *fait de mieux*.

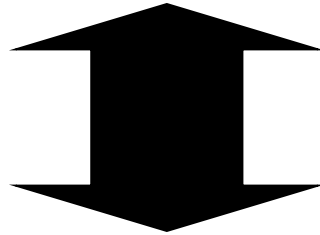
Table 2: VIOLATORS OR DESTROYERS\*

Supposed Satisfier	Need to Be Satisfied	Needs, the Satisfaction of Which it Impairs
Arms race	Protection	Subsistence, Affection, Participation
Exile	Protection	Affection, Participation, Identity, Freedom
National Security Doctrine	Protection	Subsistence, Identity, Affection, Understanding, Participation, Freedom
Censorship	Protection	Understanding, Participation, Mimesis, Creation, Identity, Freedom
Bureaucracy	Protection	Understanding, Affection, Participation, Creation, Identity, Freedom
Authoritarianism	Protection	Affection, Understanding, Participation, Creation, Identity, Freedom

\* Violators or destructors are elements of a paradoxical effect. Applied under the pretext of satisfying a given need, they not only annihilate the possibility of its satisfaction, but also render the adequate satisfaction of other needs impossible. They seem to be especially related to the need for protection.

## 6.- Giza eskalaren araberako beharren teoria (Max Neef)

BPG an oinarritutako **EREDU EKONOMIKAK**



IDH -an oinarritutako **EREDU EKONOMIKOAK**



# GAIAREN BERRIKUSPENERAKO AKTIBITATEA



## AKTIBITATEA:

Proposatutako webgune hauetan sartu eta **“BETTER LIFE”** kontzeptua azaltzeko adierazgarriak diren aldagaiak definitu itzazuz.

<http://hdr.undp.org/es>

<http://www.oecd.org/statistics/datalab/bli.htm>