

CAMPAÑA “AMIGO ANÓNIMO”: CASO ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS

María del Carmen Hidalgo Alcázar
Pablo Gutiérrez Rodríguez
Universidad de León (España)

Cristina Díez García
David Álvarez González
Félix Gutiérrez López
Noelia Villarmarzo Castro

Resumen:

La Asociación Alcohólicos Anónimos (AA) se ha convertido con los años en un ejemplo claro de tratar con efectividad a las personas con este problema. Es una comunidad internacional de ayuda contra la enfermedad del alcoholismo. Gracias a su gran repercusión, esta fundación realiza campañas de publicidad efectivas para tratar de atraer al público al que se dirige, concienciando a toda la población sobre el problema del alcoholismo. Entre sus proyectos más destacados, está la campaña “CHATBOT”, a través de la cual un bot ayuda a la gente principalmente de entre 13 y 15 años con sus problemas de alcohol. Gracias a esta campaña, lanzada en el año 2016, la asociación consiguió ganar varios premios de prestigio mundial en varios festivales, como son el Facebook Award y Cannes.

Abstract:

The Alcoholics Anonymous Association (AA) became over the years a clear example of dealing with people with this problem. It is an international community of help against the disease of alcoholism. Thanks to its great impact this organization carries out effective advertising campaigns to try to attract the public it directs, raising awareness among the population about the problem of alcoholism. Among its most outstanding projects, it is the "CHATBOT" campaign, through which a bot helps people mainly between 13 and 15 years with their alcohol problems. Thanks to this campaign launched in 2016, the association won several world-renowned awards at several festivals, such as the Facebook and Cannes Prize.

1. Introducción

Alcohólicos Anónimos (estilizado como **AA** o **A.A.**) es una comunidad internacional de ayuda contra el alcoholismo. Consiste en agrupaciones de plena autonomía de personas que comparten su mutua experiencia, y esperanza para resolver su alcoholismo común y ayudar a otros a recuperarse del alcoholismo. El único requisito para ser miembro es su deseo de dejar la bebida. Es una asociación sin ánimo de lucro y sin afiliaciones a religiones o partidos políticos, y a ningún otro organismo. Una de sus características a destacar es que tiene prohibido estatutariamente recibir cualquier tipo de ayuda económica pública o privada, ni subvenciones, ni donaciones. Se sostiene con las contribuciones, de ordinario muy pequeñas, de sus miembros, lo que garantiza su independencia de cualquier organismo, tanto público como privado.

En la actualidad, se calcula que hay alrededor de 116.000 grupos y más de dos millones de miembros en el mundo que han logrado su recuperación a través de esta comunidad.

El ejemplo y la amistad de los alcohólicos en recuperación ayudan al recién llegado en su esfuerzo por dejar de beber. Comparten sus experiencias y le transmiten cosas tan sencillas como a no proponerse metas a largo plazo y sustituirlas por otras de plazos más cortos. *"Cualquier alcohólico puede pasar 24 horas sin tomar esa primera copa"*. Encuentran así, más conveniente concentrar su energía en evitar esa copa en el día de hoy, porque si hoy no la beben, hoy no se van a emborrachar. *"De mañana ya nos ocuparemos cuando llegue, e intentaremos hacer lo mismo"*.

Al no ingerir alcohol, los alcohólicos se recuperan físicamente de su enfermedad. El Programa de recuperación de A.A. ayuda al alcohólico a poner en orden sus pensamientos confusos y a deshacerse de la carga de negatividad de sus sentimientos.

Los miembros asisten a reuniones de A.A. con regularidad, para estar en contacto con otros miembros y para aprender cómo aplicar mejor el Programa de recuperación en sus vidas. Las experiencias de los miembros de A.A., explican de modo general, cómo eran, lo que les ocurrió y cómo son ahora, tras haber dado ciertos pasos en la aplicación del Programa de Recuperación, como se puede ver en la siguiente imagen (*Figura 1*).

Figura 1. Alcohólicos anónimos Chile



Fuente: [Página oficial de alcohólicos anónimos Chile] <https://www.alcoholicosanonimos.cl/> Fecha 18/10/2019

Alcohólicos Anónimos tuvo su comienzo en Akron, en Estados Unidos, en 1935, cuando un hombre de negocios de Nueva York, - Bill W. - que había conseguido permanecer sin beber por primera vez, buscó a otro alcohólico para compartir con él sus experiencias en un esfuerzo por superar un mal momento que estaba atravesando y que temía que lo llevase a una recaída. Durante los escasos meses de su recién adquirida sobriedad, este alcohólico de Nueva York había observado que sus deseos de beber disminuían cuando trataba de ayudar a otros "borrachos" a permanecer sobrios.

En 1939, con la publicación del libro "Alcohólicos Anónimos", del que la Comunidad tomó su nombre, y con la ayuda de amigos no alcohólicos, A.A. empezó a llamar la atención con su programa, extendiéndose rápidamente, tanto en Estados Unidos como en el extranjero.

Además, Alcohólicos Anónimos está muy presente en internet mediante una página web que resuelve todo tipo de dudas y se acerca al público. Pero Alcohólicos Anónimos se enfrenta al problema del anonimato en internet. A nivel de prensa, TV, radio, cine, el Anonimato hace destacar la igualdad dentro de la Comunidad, de todos los miembros, refrenando a las personas que pudieran explotar su afiliación a A.A. para conseguir fama, poder o provecho personal. La forma de expandirse y llegar más a la gente que emplea esta organización serían anuncios de servicio público, (*Véase en la Figura 2*):

Figura 2 Campaña de concienciación año 2014

Fuente: [Artículo sobre el marketing directo de la organización] <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/campana-alcoholicos-anonimos-da-clavo-poderoso-mensaje>. Fecha: 25/04/2016

2. Desarrollo del Caso

De entre las muchas campañas que ha lanzado al mercado Alcohólicos Anónimos, la que más éxito ha tenido ha sido la lanzada en el año 2016 para celebrar su 70 aniversario en Brasil (Ver Figura 3), con el nombre “Amigo Anónimo”.¹

Figura 3. Lema de la campaña

Fuente. Recortes de la campaña audiovisual

Esta campaña consiste en un bot de mensajería directa que crea un canal de ayuda para la recuperación de los dependientes al alcohol, es decir, cualquier persona con problemas de este tipo y que pueda tener cierto reparo a hacerlo público o que incluso desconozcan su problema puede ponerse en contacto con este bot de internet, de manera totalmente personal y anónima, facilitando también a aquellos que no quieren que sean identificados, y el bot será el encargado de responder a todas sus dudas e indicarle el camino a salir de la dependencia para su pronta recuperación.

Para comenzar el servicio, el bot detecta si la persona tiene algún problema con la bebida mediante características de alcoholismo proporcionando unas primeras pautas para lidiar con su problema, mediante los 12 pasos que caracterizan a la organización. Además, existe la posibilidad de ayudar a la persona si se encuentra en una recaída, informando sobre grupos para emergencias. También, los amigos y las familias de los dependientes pueden solicitar información para comprender cómo ayudar a sus seres cercanos si ven o dudan de que se encuentran en una situación así o parecida.

El bot funciona tanto en móviles como en ordenadores para abarcar más personas que puedan necesitarlo en cualquier momento. Esta campaña se realiza a través de Facebook messenger gracias a la inteligencia artificial. Este bot está construido a base de la personalidad y declaraciones de otros miembros de la organización.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=rzHK6yLTvG0&t=11s>

Una vez que se lanzó a la luz la campaña, los resultados sorprendieron a todo el mundo, ya que, en menos de 48 horas la página web de AA obtuvo 20.000 me gusta y este bot recibió más de 70.000 visitas. E incluso, vía email pasaron de tener tres o cuatro contactos al día, a 40 en un único día. Y en apenas 2 meses, gracias a este chatbot aumentó en un 20% el número de participantes en los grupos, y se incrementó en 10 veces el número de personas interesadas en ponerse en contacto con AA.

Las causas de este éxito inminente, se relacionan con el anonimato y el abordaje no invasivo de este bot, ya que, solo responde a las preguntas que se le pueden hacer y también solo cuando la otra persona inicia la conversación con este dispositivo. Así, los interesados pueden recibir información y recuperarse sin perder el anonimato y sin ser presionados en situaciones no convenientes.

El representante de la agencia creadora, Rodrigo Grau, declaró *“La idea surgió a partir de la percepción de las innumerables dificultades que genera la enfermedad, desde tener la confirmación de que se trata de un dependiente alcohólico hasta el miedo o vergüenza de asistir a las reuniones grupales”*. Esta es una gran oportunidad para facilitar el contacto de los dependientes al alcohol con la organización.

Con respecto a los servicios que se pueden proporcionar a las personas dependientes, pueden ser: horarios de atención o puntos cercanos, usando la ubicación del dispositivo móvil.

Lo más llamativo de la campaña es que el 60% de las personas que decidieron pedir ayuda al bot fueron menores de edad, y sobre todo entre 13 y 15 años. Por lo que la promoción comenzó a aparecer en Facebook en forma de anuncio para llegar a los jóvenes con más facilidad, como podemos ver en la *Figura 4*.

Lo que se pretendió con esta campaña fue:

- Que la población fuese consciente de la existencia de Alcohólicos Anónimos, a nivel tanto local como a gran escala.
- Reach, es decir, alcanzar el mayor número de público posible.
- Aumentar el tráfico de línea.
- Conseguir el compromiso de la sociedad con este problema existente.

A todo esto, decir que los resultados fueron más satisfactorios de lo esperado ya que la campaña se convirtió en viral en menos de 48 horas y con los datos anteriores podemos ver cómo la gente comenzó a dejar de considerar este problema como un tema tan tabú y pasar a solucionarlo.

Por esto último, la campaña ha sido premiada no sólo una, sino dos veces, siendo elegida como una de las mejores campañas de los Facebook Awards 2017. Además de recibir un premio de bronce en el Festival de Cannes en la categoría *Direct*.

3. Preguntas para la discusión

Pregunta 1. *¿Cuál es la ventaja competitiva de esta campaña?*

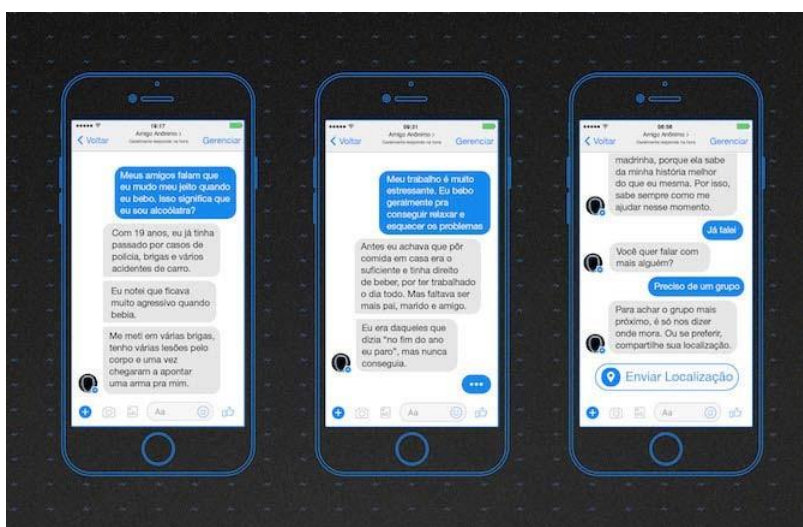
El éxito de esta campaña ha sido que ha tenido un contacto directo entre usuario y empresa, ya que a través de la aplicación los usuarios pueden realizar de forma anónima sus preguntas sobre la temática.

Pregunta 2. *¿Cómo podrían mejorar la campaña? ¿La aplicarías a otros sectores? Y si es así, ¿a cuáles?*

Deberían de realizar una campaña a nivel internacional, ya que el alcoholismo es un tema que, por desgracia, afecta a toda la población mundial. Se podría aplicar dicha campaña al tratamiento de otras drogas, a campañas de concienciación ambiental, entre otras.

Pregunta 3. *¿Qué instrumento de comunicación se está utilizando para un mayor alcance?*

El más destacable, diferenciado, e innovador se trataría de un software basado en un chatbot, donde el usuario interactúa con el bot. En definitiva, podría asemejarse al servicio de mensajería instantánea Whatsapp. Además, la dimensión global del proyecto de alcohólicos anónimos le permite tener distintas campañas de concienciación a lo largo del mundo, con spots y otras herramientas de comunicación mass media dirigida a distintos países.

Figura 4 Ejemplo de conversaciones del proyecto

Fuente. [Artículo en Facebook Empresas] <https://es-la.facebook.com/business/news/alcoholicos-anonimos-fb-awards-spanish>
Fecha 29/06/2017

Pregunta 4. *En el caso de que alguien cercano sufriera un problema de alcoholismo ¿Recurriría a este tipo de campaña? ¿Por qué?*

Habría que entrar a valorar cuál es el segmento sociodemográfico de esa persona y la situación en la que se encuentra: No es lo mismo una persona de entre 20 y 25 años que mezcla alcohol y fiesta y que forma parte de los ya famosos “alcohólicos de fin de semana”, que una persona de más de 40 años que hace abuso del alcohol de manera continuada y que este comportamiento haya desestructurado a su familia. Ambos casos son realidades sociales, problemas estructurales a los que nos enfrentamos y que tanto daño ha causado y siguen causando, no hechos aislados.

Con esta premisa y en este contexto, considero que el perfil que más se corresponde con el de una persona que acude a AA. - y susceptible por ello de acudir al chat- es el de una persona de mediana edad, la cual ha acontecido a una desestructuración de su realidad social por culpa del excesivo abuso del alcohol. El típico perfil de público objetivo que se me viene en mente, sería el de un divorciado de unos 45 años, con hijos y sin su custodia, que quiere re-encauzar su vida, por ello acude a una rehabilitación, a una terapia como supondría alcohólicos anónimos. Ese perfil es a quien yo considero más susceptible de acudir a alcohólicos anónimos, y bajo la digitalización de la sociedad y el choque que sería para una persona comenzar en AA. con una sesión de rehabilitación, veo fácil que este público objetivo acuda al ChatBot como una primera fase.

4. Conclusiones

Alcohólicos Anónimos ha desarrollado a lo largo de los años multitud de campañas para concienciar a la población de los graves problemas de salud que la ingesta de alcohol provoca. A través de dichas campañas se ha observado un cambio en las tendencias y hábitos de vida, en especial, de la población más joven.

Esta organización ha permitido unir dos términos que a priori, parecen opuestos, pero que han dado lugar a una de las campañas más exitosas de la empresa de carácter no lucrativo; el alcohol y las tecnologías. Su principal público objetivo ha crecido junto con las social networks, por lo que la implantación de una campaña de estas características ha permitido dar notoriedad a la empresa, y también, informar objetivamente sobre los problemas sociales y de salud que el alcohol produce.

Esta compañía es consciente que hablar sobre las drogas es un tema tabú, pero que poco a poco se está implementando en la sociedad. No sólo debemos destacar la ayuda ofrecida por Alcohólicos Anónimos, sino también la ayuda ofrecida por centros especializados en esta temática permitiendo generar sinergias para ambas partes.

Todo este contexto está muy bien para el mundo occidentalizado, pero en otros países, como pueda ser Uganda, el país con mayor tasa de alcoholismo del mundo, herramientas como el chatbot o las social networks, no supone un vehículo hábil para la rehabilitación de los alcohólicos, ya que tan sólo el 25% de la población vive en las ciudades -donde está más presente el activismo- y el 43% de la población no tiene ni siquiera contratada una red de telefonía móvil -la tenencia del smartphone es incluso menor- por lo que este tipo de prácticas en los países menos desarrollados tecnológicamente no sería tan efectiva. AA. Sin embargo, no se rinde, y aun así cuenta con activismo en países que viven realidades distintas a la sociedad occidental, cruzando el mundo en busca de un objetivo social.

Como punto final, y a modo de reflexión, la compañía ha permitido resolver los problemas que hace unos años, no tenían demasiada repercusión. Además, el hecho de que el alcohol se trate de una droga legal, da lugar a su normalización hasta tal punto que los jóvenes ven su consumo como un acto común y de integración social. Este punto ha sido crucial para esta empresa, ya que hoy día a través de las campañas de A.A. los jóvenes ven los riesgos que dicha droga legal produce en ellos mismos y en la sociedad que les rodea.

Bibliografía

Alcohólicos anónimos Uganda (2018). Recuperado de:

<https://theeye.co.ug/alcoholics-anonymous-uganda-aa/>

Cyberclick.es (2018) Recuperado de:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/3-geniales-ejemplos-de-marketing-directo>

Facebook para empresas (2017). Recuperado de:

<https://es-la.facebook.com/business/news/alcoholicos-anonimos-fb-awards-spanish>

Marketing directo.com (2017) Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/campana-alcoholicos-anonimos-da-clavo-poderoso-mensaje>

Mercados 2.0, Mercadotecnia, publicidad y medios, (2018). Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-inteligente-campana-francesa-contralcoholismo-en-instagram-lograron-ver-ahora-todos-conocen/>

Página oficial de Alcohólicos Anónimos, (1935). Recuperado de: http://www.alcoholicos-anonimos.org/v_portal/apartados/apartado.asp

Población rural (% de la población total) de Uganda (2019). Recuperado de:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS?locations=UG>

Población suscrita a una línea de telefonía móvil (% de la población total) de Uganda (2019). Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.CEL.SETS.P2?locations=UG>