

GRANDES AMIGOS: ¿QUIÉN QUIERE LA SOLEDAD DE UNA FAMILIA HINCHABLE?

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

Natalia Abad Martínez
Alicia Fernández Herrero
Patricia Vela Sardón

Resumen:

Grandes Amigos es una ONG de voluntariado que trabaja desde 2003 para combatir la soledad no deseada de las personas mayores. Esta organización intenta luchar contra una injusticia social que afecta cada día a más ancianos. De esta manera, también intentan cambiar el concepto que se le da a la vejez, para dejar de tratar a los ancianos como si de niños se tratase. Uno de los grandes proyectos que han llevado a cabo se llama Familias Hinchables, una campaña en la que se muestra la soledad de una señora mayor debido a que toda su familia es hinchable. Con ella intentan sensibilizar a la población sobre el tipo de vida que se ven obligados a vivir muchas personas mayores. La campaña obtuvo una gran acogida consiguiendo 438 solicitudes de voluntariado, récord histórico de la ONG. Además, en su primer día de lanzamiento fue trending topic nº 1 en redes sociales, por ello se puede decir que los objetivos perseguidos se cumplieron.

Abstract:

“Grandes Amigos” is a volunteer NGO that has been working since 2003 to fight against elderly people’s unwanted loneliness. This organization tries to fight against social injustice that affects more elderly people every day. In this way, they also try to change the concept of old age and to stop treating elderly people as if they were children. One of the great projects that have been carried out is called “Familias Hinchables”, a campaign that shows the loneliness of an older lady because her entire family is inflatable. Thanks to this campaign, they try to rise awareness about the lifestyle that many older people are forced to live. The campaign received a great reception, obtaining 438 volunteer applications, a historical record for the NGO. Moreover on its first day of launching it was a trending topic on social networks, so the pursued objectives were achieved.

1. Introducción

Fundación Amigos de los Mayores es una ONG de voluntariado que se creó en 2003 con el objetivo de ofrecer compañía a las personas mayores que se encuentran en una situación de soledad. En el año 2019 inician una nueva etapa con el nombre de **Grandes Amigos**.

Su sede central está ubicada en Madrid, aunque también tienen otras delegaciones por el resto de España: Vigo, Móstoles, San Fernando de Henares, Torrejón de Ardoz, Donostia y Lassarte-Oria.

La propia empresa se define como una “herramienta de participación ciudadana basada en compartir compañía y amistad vecinal en torno a las personas mayores”. El problema al que intentan dar solución es la temida soledad, una enfermedad que nos afecta a todos, jóvenes o ancianos. Para ello, cuentan con una gran cantidad de voluntarios y voluntarias en cada una de las localizaciones en las que están presentes.

El modelo de voluntariado que tiene la ONG es “participativo y horizontal”, según ellos mismos lo definen. Gran parte de ese trabajo está centrado en transmitir una imagen positiva y realista de la vejez, algo poco común en la sociedad hoy en día, todo ello sin ánimo de dramatizar o exagerar estas situaciones.

Para lograr sus metas, la organización cuenta con un diverso equipo de profesionales cualificados con gran experiencia en el cuidado de personas mayores. Cabe destacar que todos los miembros directivos son de una edad mediana/alta, algo que puede favorecer la adaptación y comprensión de la ONG a los ancianos participantes.

Entre sus acciones se encuentran las siguientes:

- *Acompañamientos*: Podemos encontrar diversos tipos: acompañamiento en domicilio, acompañamiento en residencias y acompañamientos puntuales. El primero, se centra en poner en contacto a personas voluntarias con mayores para poder, una vez a la semana, concretamente dos horas, quedar a charlar, dar un paseo o tomar un café. El segundo tipo consiste en la visita una vez a la semana de voluntarios a las residencias ofreciendo un acompañamiento adaptado a cada caso. Y el último, trata de poder ayudar a los mayores a desenvolverse en el mundo de hoy, los voluntarios acompañan al médico o a realizar cualquier papeleo a aquellas personas que tienen movilidad reducida o dificultades de otra naturaleza.

- *Socialización*: Consiste en facilitar el ocio intergeneracional como complemento al acompañamiento en pareja. Su objetivo es que nuestros mayores puedan pasar fiestas, como la Navidad, en compañía. En estas actividades se suele contar con 10 mayores y 10 voluntarios.

- *Grandes vecinos*: En ocasiones, los mayores viven en grandes ciudades aislados del resto de personas, sin amigos a los que ir a visitar a casa o personas que les puedan recoger el correo. Grandes Vecinos se presenta como la alternativa a la soledad que viven muchas personas mayores. Para ello, se crea una red de 3 ó 4 vecinos entorno a la persona mayor para que ésta pueda hablar con personas cercanas a ella y ya no solo eso, sino que además puede pedirles favores.

- *Sensibilización*: Debido al desconocimiento de esta etapa de la vida, se ve a las personas mayores desde una perspectiva estereotipada, esto hace que se las aisle y deje solas. Grandes Amigos lucha por la visibilidad de una imagen realista del envejecimiento, hacen frente a las discriminaciones por edad, trato paternalista y asistencialista a las personas mayores, porque estos tratos hacen que se llegue a tratar como si fueran niños con la consecuencia de la merma de sus derechos más básicos.

Estos proyectos contra la soledad de las personas mayores cuentan con fondos procedentes de diferentes fuentes: socios y donantes, empresas, subvenciones públicas, obras sociales y fundaciones y otros ingresos.

Algunos ejemplos de empresas que colaboran mejorando la vida de las personas mayores solas son: Atresmedia, Amazon, Fundación Telefónica o Google, entre otras también conocidas. Por el lado de las instituciones, destacamos como colaboradoras la Xunta de Galicia, Ayuntamiento de Madrid, etc. Podemos ver algunos datos reales del año 2017 en la Figura 1.

Por último, la ONG realiza las estrategias de comunicación que se muestran a continuación:

- 1) Página Web: Es el epicentro de toda su información, en ella se puede encontrar todo lo relevante referente a la ONG, sus campañas, proyectos y objetivos.
- 2) Landing Page: Es uno de los recursos que han utilizado para poder mostrar de una sola vez toda la información relevante a la campaña que se desarrollará en este caso docente.

- 3) Redes Sociales: Cuentan con Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. Son herramientas esenciales que les permiten mostrar sus campañas y compartir información relevante de su labor.
- 4) Campañas de Sensibilización: Como la campaña que vamos a presentar en este caso docente.

Figura 1. Fuentes de Ingresos de la Organización en el año 2017.



Fuente: <https://grandesamigos.org/quienes-somos/transparencia/> Fecha de Consulta: 18 de octubre de 2019

2. Desarrollo del Caso

La campaña **Familias Hinchables** fue creada en el año 2019 de manera altruista por la agencia de publicidad “El Ruso de Rocky” de Madrid, conocida por diseñar también otras campañas para Mahou, El Corte Inglés o Bankia.

El problema principal surge a través de la gran cantidad de personas mayores que viven solas (casi 2 millones de personas). Entre ellas destacan cerca de 400 000 mujeres mayores de 84 años que experimentan esta situación. Por ello, para concienciar a la población, la ONG ha creado esta campaña en la que se propone una mala solución para este problema social. De esta manera, y según nos ha comunicado uno de los miembros de la organización, José Ángel Palacios (Especialista en comunicación interna y externa en entidades sociales), el objetivo es “*hacer visible el problema de la soledad de las personas mayores, concienciando al mayor número posible de personas para que miren de otra forma a la gente mayor y se involucren en mejorar sus vidas (haciendo voluntariado)*”.

El spot creado para esta campaña tiene como protagonista a Paquita, la única de carne y hueso (se escogió una mujer como protagonista porque son las más vulnerables ante la soledad). El resto de personajes y “familiares” de Paquita son muñecos hinchables: su marido, Agustín; su hijo, Juan María; su nuera, Sharon; sus nietos Luquitas y Alba; y su perro Rufo. Durante todo el desarrollo del spot, vemos cómo Paquita se relaciona con ellos de una manera natural, hablando con ellos e interactuando como si fueran personas reales de carne y hueso.

Para promocionar el spot y esta campaña, Grandes Amigos ha apostado por la creación de una *landing page*² en la que se puede encontrar toda la información necesaria acerca del movimiento y los objetivos del mismo. En ésta podemos ver el spot de la campaña seguido de una pequeña explicación de éste. Además, permite registrarse directamente como voluntario de la ONG, es decir, contiene la información necesaria para que el mensaje se comprenda y los posibles voluntarios se inscriban.

El mensaje que la ONG quiere transmitir con esta campaña pretende hacer hincapié en que las familias hinchables son una mala solución nada digna para envejecer, y que entre todos debemos fomentar las relaciones humanas con los más mayores para que no se sientan solos.

² <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/que-es-el-marketing-positivo/>

Sin embargo, como la propia pieza recalca, ésta es una mala solución, por ello Grandes Amigos invita tanto a colaborar con la entidad como a hacerse voluntario.

Para la investigadora en gerontología social y presidenta de Grandes Amigos, Mayte Sancho, *“Familias Hinchables visibiliza que la solución a la soledad no deseada de las personas mayores pasa por regenerar los lazos afectivos”*. Sancho afirma que *“en una sociedad que va tan deprisa, cada vez más individualista, donde apenas conocemos a nuestros vecinos, tenemos que recuperar la confianza en quien nos rodea, y aprovechar todo lo que las personas mayores nos aportan a la vez que contribuimos a que puedan envejecer con dignidad”*. Por su parte, Ángel Torres, socio fundador de El Ruso de Rocky y Director Creativo Ejecutivo, concluye que *“en un país tan cálido, tan familiar y de relaciones como es el nuestro, no nos deberíamos permitir dejar a personas solas”*.

La campaña realizada (*podemos ver una imagen de su spot en la Figura 2*) se emitió en televisión, medios digitales y soportes de exterior a partir del 4 de marzo de 2019. Las redes sociales impulsaron favorablemente el éxito en medios de comunicación en los que tuvieron al menos 52 apariciones.

Figura 2. Paquita con su familia hinchable celebrando la Navidad.



Fuente: www.elespanol.com. Fecha de Consulta: 11 de octubre de 2019

Las campañas más generales que la organización realiza vía online, llevan el hashtag #OrgullodeArrugas con el que pretenden hacer frente a la discriminación de edad, a evitar el rechazo ante los signos de la vejez y en general a las personas mayores. Con esta etiqueta han llevado a cabo numerosas acciones de comunicación tanto a nivel online como a nivel tradicional. En la *Figura 3* podemos ver una marquesina de uno de sus trabajos ubicada en el Metro Manuel Becerra de Madrid. También utilizan la marquesina para comunicar a través de la red, subiendo este contenido a su perfil de Instagram.

En esta campaña específica, la ONG animó al público a que subiera una foto de sus arrugas o una con una persona mayor especial para él. Algunas personas de la audiencia subieron su imagen, aunque no participó un número realmente significativo.

Del mismo modo, existe un hashtag específico para la campaña principal de la que hablamos: #FamiliasHinchables. Los canales principales que se utilizaron para su viralización fueron Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. En Instagram encontramos, utilizando esta etiqueta, el perfil de Grandes Amigos que comparten el video con el fin principal de darlo a conocer. Por otro lado, encontramos perfiles de personas anónimas que lo comparten en su red porque les ha llamado la atención y para destacar que la única buena solución a este problema es la compañía y la amistad de carne y hueso.

Previo al lanzamiento, la campaña se presentó a diferentes comunidades online para ayudar a la viralización. Algunos ejemplos de estas comunidades son: personajes famosos, redacciones online de medios de comunicación generalistas, grupos de WhatsApp de voluntarios y comunidades de microinfluencers.

Con la etiqueta #FamiliasHinchables, en Twitter encontramos comentarios de personas anónimas que apoyan la causa y dan su opinión ante la situación de soledad de las personas mayores. Este hashtag se posicionó entre los 10 temas más comentados en redes sociales durante gran parte del día y fue trending topic durante casi una hora (*Ver Figura 4*).

Figura 3. Carteles de la campaña en el metro de Madrid.

Fuente: Instagram de Grandes Amigos. Fecha de consulta: 18 de octubre de 2019

Figura 4. Tweets con la etiqueta #FamiliasHinchables y Gráfica de la evolución de la misma

Fuente: Archivos propios facilitados por la organización. Fecha de Consulta: 18 de octubre 2019

Además, algunos famosos como José Mota o José Corbacho difundieron el mensaje en sus redes sociales, como se puede observar en la Figura 5.

También debemos señalar que la versión completa del spot realizado (casi 2 minutos) ha logrado hasta el 8 de abril de 2019 un total de 9.801 reproducciones en YouTube y hasta la fecha 29 de octubre de 2019, acumula 14.144 visualizaciones.

Los objetivos cumplidos con la realización de la campaña fueron:

- **Sensibilización e incidencia política:** nunca había estado tan presente en la opinión pública un tema invisible como la soledad de las personas mayores. Además, diferentes políticos se hicieron eco de #FamiliasHinchables en RRSS. De hecho, por primera vez en la historia se ha hablado de la soledad de las personas mayores en una campaña electoral: PSOE, PP, Ciudadanos y Unidas Podemos han abordado el asunto en las elecciones del 28 de abril de 2019.
- **Acción ciudadana:** récord histórico de solicitudes para hacer voluntariado.
- **Aumento de la base social de la ONG:** crecen los seguidores en redes sociales, los colaboradores particulares y el público de interesados en Grandes Amigos.

- **Referencia en medios:** ha reforzado entre los medios de comunicación la posición de la ONG como voz especializada a la hora de abordar temas de soledad y envejecimiento.
- **Posicionamiento Web:** la campaña ha agilizado el proceso de posicionar la nueva web corporativa de la ONG, grandesamigos.org, donde se integra la ‘landing page’ de la campaña, familiashinchables.com.
- **‘Branding’:** la campaña, a su vez, ha ayudado a implantar la nueva marca de la ONG estrenada unas semanas antes (de Fundación Amigos de los Mayores a Grandes Amigos).

Figura 5: Tweets de algunos famosos haciendo referencia a la campaña de #FamiliasHinchables.



Fuente: https://twitter.com/search?q=%23familiashinchables&src=typed_query. Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2019

3. Preguntas para la discusión

En relación con la campaña **Familias Hinchables** desarrollada por la ONG **Grandes Amigos**, se proponen a continuación, tres preguntas para reflexión del lector.

Pregunta 1. *¿Por qué no se le da un enfoque de marketing positivo a la campaña elaborada?*

El marketing positivo consiste en “realizar una estructura basada en emitir mensajes positivos hacia los consumidores, en hacer feliz y hasta sacar sonrisas al consumidor. Según estudios realizados, el marketing positivo resulta más remunerable que casi cualquier otro tipo de marketing utilizado” (Yeux Marketing).

Con vistas a la definición anterior del concepto de marketing positivo, es probable que no se le dé un enfoque de este tipo de marketing para mostrar la cruda realidad de la soledad a la que se enfrentan los ancianos que se encuentran solos. Realizando el spot de manera realista y sin edulcorarlo, a pesar de la dureza de la situación que muestra, se consiguió captar la atención del público y sensibilizarlo. El riesgo de poder haber utilizado un enfoque de marketing positivo se encuentra en que no se pudiera haber sensibilizado lo suficiente a las personas y que el mensaje a transmitir no hubiera hecho mella en ellos.

Pregunta 2. *¿El estilo empleado en el spot consigue atraer al público objetivo de la campaña? (Utilizar como spot aquello que no es la solución al problema que intentan solucionar).*

El estilo empleado en el spot sí consigue atraer la atención del público al que va dirigida la campaña. Un factor fundamental de ello es mostrar la cruda realidad tal y como es, presentando a Paquita sola en su día a día y “conviviendo” con una familia hinchable. Mostrar esta situación real tan deprimente, consigue hacer que las personas tomen conciencia de la soledad a la que se enfrentan los mayores y tomen parte para solucionarlo.

De esta manera, consiguieron cumplir diversos objetivos que se plantearon con la campaña. Destaca de manera importante la acción ciudadana, y es que las solicitudes para hacer voluntariado aumentaron notablemente, posiblemente como consecuencia del estilo en cuestión utilizado en el spot. Mencionar

también la sensibilización e incidencia política, pues incluso los políticos llegaron a hacer referencia a este problema.

Si se hubiera realizado de otra manera, más amigable o “feliz”, es posible que no se hubiera llamado la atención y no consiguiera concienciar a las personas que pueden dar solución al problema.

Pregunta 3. *¿Qué otras acciones se podrían desarrollar para que la campaña tenga un mayor éxito?*

Se podría contactar con algún famoso que tenga buen reconocimiento social para de esta forma conseguir que la campaña tenga una mayor repercusión. Tener un rostro visible de la campaña repercutiría de manera muy positiva en la población y atraería a una mayor cantidad de personas, ya que los famosos tienen una mayor frecuencia de imagen en los medios de comunicación.

Otra acción que se podría haber llevado a cabo sería la utilización del *street marketing* para difundir la campaña. Por ejemplo, voluntarios de la ONG contarían la historia del spot a personas que encuentren por la calle. De esta manera se podría haber llegado a un mayor público objetivo que al alcanzado por medio de las redes sociales, como puede ser: personas mayores que no tengan redes sociales, niños y jóvenes...

También podría llegar a realizarse anuncios en las redes sociales dirigidos a jóvenes y personas adultas, es decir, posibles hijos y nietos de toda esa gente mayor. En muchas ocasiones los mayores siguen teniendo una familia que les deja solos, por lo que es importante llamar la atención de estos familiares para que se den cuenta de la situación que viven sus mayores.

4. Conclusiones

¿Conocemos de alguien que nunca vaya a envejecer en esta vida?

Lamentablemente la respuesta a esta pregunta es sencilla: No. Esto nos lleva a darnos cuenta de que en un futuro (no muy lejano) todos nosotros llegaremos a ser personas mayores, ancianas.

Imaginemos que lo somos, ha pasado el tiempo y hemos tenido hijos, o quizás no. En el primer caso, quizás nuestros hijos hayan hecho su vida, hayan tenido sus propios hijos y estén tan ocupados que no podremos verlos tanto como queríamos, nuestro ritmo de vida es distinto, por lo que nos tocará en la mayoría de las ocasiones quedarnos solos, pasar las fiestas solos, no tener con quién compartir nuestro tiempo... En el segundo caso, siempre nos quedarán nuestros amigos, esos que van desapareciendo año tras año por la edad, los que ya no quieren salir de casa tanto como antes porque al igual que nosotros, están cansados y cada día les duele una parte nueva del cuerpo... lo que hace que finalmente lleguemos al mismo punto que en el caso anterior.

En ambas situaciones nos quedaremos solos. Y puede que penséis que esto está muy lejano y que, por supuesto no le pasa a mucha gente, pero hace menos de un mes hallaron el cadáver de una señora en el cuarto de baño de su casa. Llevaba muerta quince años y tenía familia, la cual no la echó de menos en ningún momento. Ni si quiera sus vecinos que vivían puerta con puerta se percataron de su desaparición.

A lo que queremos llegar con esto, es lo necesario que es mirar hacia las personas mayores, hacia la soledad que miles de ellas viven cada día, una de las razones por las que escogimos esta campaña.

Otra de las razones ha sido el gran desconocimiento que tiene la sociedad en general, y en especial los jóvenes, por la vida a la que se enfrentan nuestros mayores. Por eso mismo, hemos querido visibilizar esta campaña que muestra de una manera realista y con cierto toque sarcástico la soledad en la que se encuentran las personas mayores. Otra de las razones que nos han llevado a seleccionar esta campaña, y que está relacionada con la anterior, es la manera en la que se ha realizado el spot. Éste representa el problema tal y como es, con toda su realidad, un aspecto triste (tal y como es la verdadera situación) y con un cierto tono cómico.

Los puntos fuertes del desarrollo de la campaña los encontramos en la manera en la que se trata el tema de la soledad de los más mayores. El hecho de haber representado la situación tal y como es en la vida real y cotidiana, consiguió captar la atención del público objetivo al que iba dirigido el spot creado y concienciar a la población sobre el problema en cuestión. Además, pudo servir como “aprendizaje” para los jóvenes, de cara a la situación en la que se pueden encontrar cuando sean ancianos, la cual deben empezar a poner solución desde ya.

En cuanto a las mejoras que proponemos a la campaña, destacamos una falta de promoción de la misma. Bien es cierto que ésta tuvo una considerable repercusión (con un alcance en redes sociales de 87.063), pero consideramos que le faltó una mayor difusión por otros medios que no fueran online. Ejemplos de algunas de las propuestas los desarrollamos en la pregunta 3 del apartado “Preguntas”.

Podemos decir que ha sido una campaña muy creativa y atractiva para solucionar el problema de la soledad en los mayores, pero a la que no se le supo sacar el partido suficiente para hacer de ella una campaña conocida por todos.

Bibliografía

- #familiashinchables - Búsqueda de Twitter. (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2019, de https://twitter.com/search?q=%23familiashinchables&src=typed_query
- Discapnet. (2019). Grandes Amigos estrena, Familias hinchables, una mala solución para la soledad de las personas mayores. Recuperado 30 de octubre de 2019, de <https://www.discapnet.es/actualidad/2019/03/grandes-amigos-estrena-familias-hinchables-una-mala-solucion-para-la-soledad-de>
- El Ruso de Rocky. (s. f.). Combatir la soledad con Familias Hinchables. Recuperado 30 de octubre de 2019, de <http://www.elrusoderocky.com/combatar-la-soledad-con-familias-hinchables/>
- Grandes Amigos. (s. f.). Familias hinchables: una mala solución. Recuperado 30 de octubre de 2019, de <https://grandesamigos.org/familias-hinchables/>
- Grandes Amigos. (s. f.). ONG Grandes Amigos (@grandes_amigos). Recuperado 10 de noviembre de 2019, de https://www.instagram.com/p/B3Z22_pgJ2a/
- Grandes Amigos. (s. f.). Web oficial de Grandes Amigos. Recuperado 10 de noviembre de 2019, de <https://grandesamigos.org/quienes-somos/transparencia/>
- Web oficial de Grandes Amigos. (s. f.). Recuperado 30 de octubre de 2019, de <https://grandesamigos.org/>