

#NOBULLYING, CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL DE LA FUNDACIÓN MUTUA MADRILEÑA

Estela Núñez Barriopedro (*Universidad de Alcalá, España*)

Esther Carvajal Selvaggio
Alejandro Castaño Morillo

Resumen:

La campaña *#NoBullying* es una muestra de cómo la Fundación Mutua Madrileña junto a la Fundación ANAR contribuyen para conseguir una mejora social, en el caso de esta campaña, obtener mejores conductas por parte de los alumnos acabando así con el bullying que sufre en España.

El fin de esta campaña es, por un lado, impactar en la población más susceptible de padecer acoso escolar a través de diversos medios de comunicación y, sobre todo, hacer hincapié en aquellas personas que denominan en dicha campaña como “espectador” y, por otro lado, dar consejos a familiares y personas allegadas de las víctimas para afrontar este tipo de acoso.

Abstract:

The *#NoBullying* campaign is just a demonstration of how Fundación Mutua Madrileña, with the help of Fundación ANAR make a contribution to get a social improvement, in the case of this campaign, getting better behaviors coming from the students so it can mean the end of bullying in Spain.

The end of this campaign is, on the one hand, make an impact on the population most susceptible to bullying by many ways of communication and, specially, getting the attention of the people that act as an “observers”, and, on the other hand, give advices to the family and people around of the victims to face bullying.

1. Introducción

La Fundación Mutua Madrileña fue fundada en el año 2005, la cual en este año 2018 cumple 15 años de servicios. Dicha fundación nació con el objetivo principal de apoyar la Investigación médica en España, aunque unos años más tarde, en 2009, amplió su ámbito de actuación para centrarse también en la acción social, la difusión de cultura y la promoción de la seguridad vial entre los jóvenes.

La Fundación desarrolla un total de cuatro líneas de trabajo, desde las que se han promovido miles de iniciativas que siempre han buscado contribuir a la mejora social y que han beneficiado en estos años a más de 1.200.000 personas.

Además, en el año 2013 la fundación incorporó una línea más para combatir frente a la violencia de género que cada vez es mayor, ya no sólo en España, sino en toda la sociedad.

Asimismo, esta fundación inició en el año 2015 una línea de actuación concreta para luchar con el acoso escolar en colegios e institutos, elaborando estudios concienciando a alumnos, profesores y familiares con campañas de sensibilización.

El público objetivo de la campaña a analizar son los adolescentes de entre 11 y 16 años, puesto que es en estas edades cuando más acoso escolar se sufre (Bolifa, Cuesta Valiño, Núñez-Barriopedro, & Penelas Leguía, 2018).

Además, se trata de un colectivo que utiliza como medios principales de comunicación las redes sociales (Núñez-Barriopedro, Penelas-Leguía, Cuesta-Valiño, & Moncluz, 2016). Es por ello, que los objetivos correspondientes a las líneas de actuación de esta fundación son las siguientes:

- La abolición del acoso escolar que se padece en España, llevando a cabo acciones de concienciación a través de diversos soportes a profesores, acosadores y, mayormente, a los sujetos que se ven envueltos este tipo de situaciones y no aportan medidas para evitar el bullying.
- Tolerancia cero frente a la violencia de género para conseguir que este tipo de violencia no se considere algo privado, que sea ajeno a su intervención, como se ha venido creyendo en los últimos años a través de campañas de concienciación para conseguir que se convierta en un problema que afecta a todos y que se debe denunciar.
- Mejorar la seguridad vial desarrollando acciones de difusión de comportamientos responsables al volante, así como el efecto al volante del consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas o la distracción que puede causar el uso de tecnologías, tales como el móvil, este último sobre todo en personas jóvenes.
- Apoyo a la investigación médica de España que se lleva a cabo en los hospitales y centros de investigación de todo el país.
- Promover la cultura a través de la programación de actividades culturales, como visitas a los principales museos y talleres artísticos para los más pequeños, realización de conciertos de música clásica o celebración de conferencias sobre la educación y temas de actualidad.

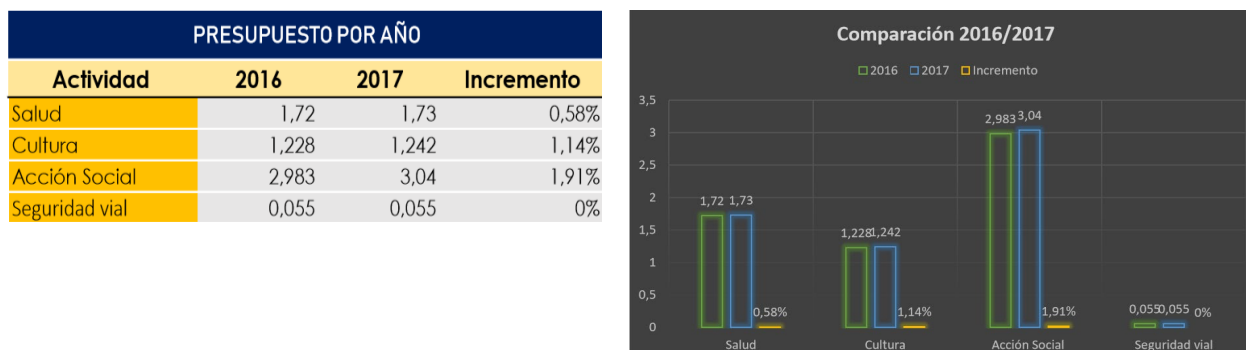
Los presupuestos anuales de la fundación se centran principalmente en la salud, seguridad vial, cultura y acción social a los cuales destinan alrededor de 7 millones de euros de los cuales el 43,76% corresponde a las acciones sociales, dicho porcentaje se divide en diversas acciones sociales, como aquellas destinadas a la violencia de género, a las cuales se destinan entorno a un millón de euros, es decir, un 14,9% , y las acciones contra el acoso escolar que se llevan un 2,15% del presupuesto total.

Las estrategias de comunicación se llevan a cabo a través de los medios tradicionales y, dado que hoy nos encontramos en un mundo totalmente digitalizado (Núñez, Carrillo, García, Uceta, & Rand, 2015), se utilizan canales relacionados con las nuevas tecnologías (Núñez, y Vílchez, 2017). Entre todas ellas se destacan las siguientes:

- Páginas Web (Figura 2), desde la cual se difunden y se organizan las diferentes estrategias.
- Publicaciones y trabajos de investigación interrelacionados con la salud, el acoso escolar, la seguridad vial, la violencia de género etc.
- Campañas publicitarias que se emiten en canales televisión y en las propias páginas web de dichos canales (por ejemplo, Antena 3), y por otros medios digitales (YouTube, etc.).

- Conferencias y charlas para la concienciación de múltiples ámbitos para todas las edades pero, en especial, para los niños.
- Redes sociales (Figura 3) como, Facebook, Instagram, Twitter etc.

Figura 1. Presupuesto de la Fundación Mutua Madrileña (en millones de euros) y comparativa años 2016 y 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por la Fundación Mutua Madrileña en los años 2016 y 2017

Figura 2. Imagen de la página web de la Fundación Mutua Madrileña



Fuente <https://www.fundacionmutua.es/>, a fecha 17/11/2018

Figura 3. Imagen de la página de la Fundación Mutua Madrileña en Facebook



Fuente: [<https://twitter.com/fundacionmutua?lang=es>], izquierda [<https://www.facebook.com/fundacionmutuamad/>], derecha, a fecha de consulta 17/11/2018

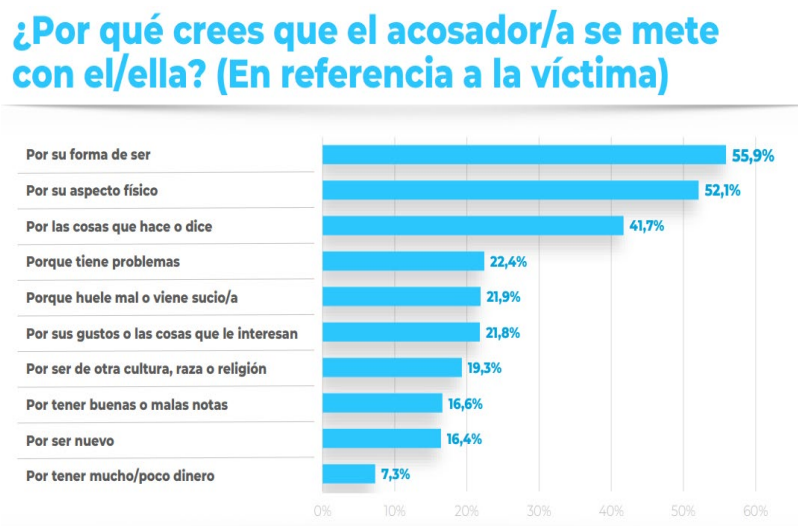
2. Desarrollo del caso

La campaña *#NoBullying* es una campaña contra el acoso escolar realizada por la Fundación Mutua Madrileña en colaboración con la Fundación ANAR, donde la colaboración y concienciación de la sociedad es crucial. A continuación, se procede al análisis de los objetivos, diseño de la estrategia e imagen de la campaña.

2.1. Objetivos de la campaña

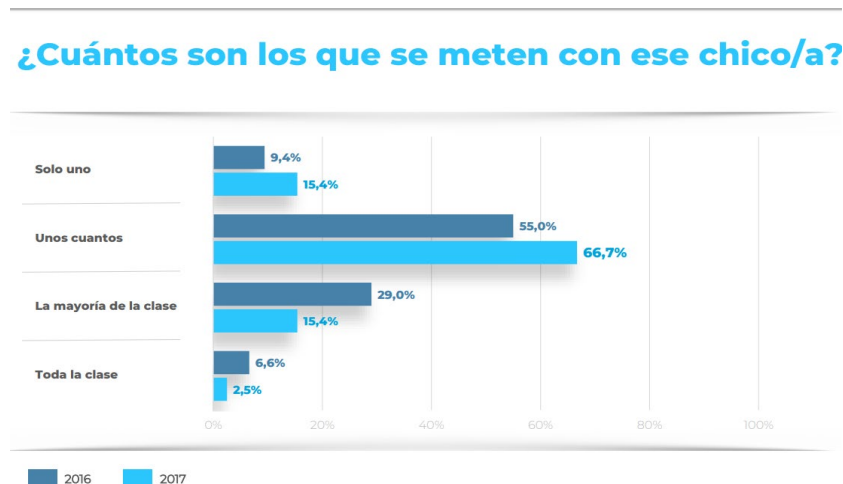
Uno de los problemas sociales actuales es la preocupación de los jóvenes por su integración en los grupos de chicos y chicas de su edad. Dado que la aceptación y el rechazo en estos grupos se produce por el grado de semejanza en ciertas características de imagen, ya sea física, conductual o de personalidad. Esta preocupación por la imagen o por la pertenencia a los grupos hace que muchos jóvenes rechacen a quienes no comparten ciertas características, ya sean el aspecto físico, conducta, seguimiento de tendencias o el nivel adquisitivo (Figura 4). Dicho rechazo da lugar a una población de adolescentes afectados, no solo por el rechazo, sino por una manera más abierta de ataque: el acoso recibido por parte de grupos o individuos hacia ellos (Figura 5). Para evitar estas situaciones, se llevó a cabo la campaña *#NoBullying*, que trató de llegar a los núcleos de este problema.

Figura 4. Motivos por los que se produce el acoso escolar



Fuente: [<https://www.fundacionmutua.es/Estudios.html>], III Estudio sobre acoso escolar y ciberbullying según afectados, a fecha de consulta 17/11/2018

Figura 5. Motivos por los que se produce el acoso escolar



Fuente: [<https://www.fundacionmutua.es/Estudios.html>], III Estudio sobre acoso escolar y ciberbullying según afectados, a fecha de consulta 17/11/2018

El objetivo de la campaña fue la concienciación de la población de ambos géneros y cuyas edades comprendía entre los 11 y 16 años sobre el acoso escolar. El motivo de la elección de dicha población fue el número de víctimas de acoso que se registran en los grupos de estas edades, ya que, hoy en día, en el mundo 1 de cada 3 adolescentes sufre acoso escolar.

Los datos demuestran que las causas principales de que el acosador practique esta violencia escolar son por la forma de ser de la víctima y el aspecto físico. A su vez, comparando los años 2016 y 2017, se observa un aumento del ataque por parte de unos cuantos alumnos de las aulas y una disminución del acoso por parte la mayoría de la clase.

2.2. Estrategias de marketing

Para llevar a cabo la estrategia de marketing, se plantearon dos aspectos a considerar:

a) Inconvenientes de la comunicación en adolescentes. Debido a que la población adolescente se centra en los mensajes visuales y de lenguaje sencillo, quedaba limitado el uso de mensajes complejos y que invitaran a una reflexión profunda, pero al mismo tiempo, el mensaje debía permanecer en la conciencia del público objetivo.

b) Existen diferentes perfiles en las situaciones de acoso. Se pueden diferenciar tres tipos de perfiles: el acosador, la víctima y el espectador. Como agentes principales se encuentran, el acosador y la víctima. El primero lleva a cabo un ataque violento contra el segundo, mientras que busca la atención del tercer agente, el espectador. Éste, según algunas investigaciones, es necesario, pues puede llegar a ser determinante en la conducta del acosador, motivándole a agredir, física o psicológicamente, a la víctima, o bien, omitiendo el auxilio a la víctima.

Por este motivo, la campaña también va dirigida a los sujetos espectadores, para concienciarles en que actúen en favor de la víctima.

En cuanto al marketing mix utilizado en esta campaña se puede decir lo siguiente:

- Dado que el móvil de esta campaña es la concienciación de los adolescentes, especialmente a los espectadores, sobre cómo enfrentarse al acoso escolar y como prevenirlo, el producto que promociona esta campaña es intangible.

- El precio de la campaña engloba la dedicación, el tiempo y recursos utilizados para la creación y promoción de la campaña, el cual suele ser elevado en este tipo de estrategias, ya que se involucran multitud de personas, para la creación y diseño de la campaña, comunicación en medios sociales etc.

- Dicha campaña se ha dado a conocer principalmente a través de canales digitales, utilizando la imagen de la campaña y videos creados para esta, tales como YouTube, Twitter, Facebook y la página web acabemosconelbullying.com, la cual crearon para publicitar las campañas relacionadas (Figura 6).

- La promoción de esta campaña se realizó a través de una imagen, de un video viral (Figura 7), videos complementarios al principal de la campaña que se ha ido colgando en la red en numerosas ocasiones hasta ahora, de la colaboración de celebrities de España y el uso de merchandising (Figura 8). Además, se acudió a diversos colegios de España para dar a conocer esta campaña contra el *bullying* y concienciar a los alumnos.

2.3. Concepto creativo

Dado que, en general, los espectadores no tienen conciencia de su conducta activa en el acoso, suele ocurrir que, de manera pasiva, se conviertan en cómplices del acosador y, de esa manera, en acosadores.

Identificado el objetivo de la campaña y público objetivo, se definió el concepto creativo: *#NoBullying*. Acabar con el *bullying* comienza en ti, bajo dos claims principales según las actitudes que permiten que esa situación de hostigamiento permanezca: “Reírte con el bullying te transforma en cómplice” y “Tu silencio antes el bullying te transforma en cómplice”.

Si nos remontamos a los orígenes de la palabra “*bullying*”, encontramos que procede del término británico “*bullbaiting*”, unas batidas que se llevaban a cabo en Inglaterra durante el siglo XVII donde perros de presa perseguían a toros hasta darles alcance para matarlos.

Figura 6. Imagen de la página web acabemosconelbullying.com



Fuente: [<https://www.acabemosconelbullying.com/>] a fecha de consulta, 17/11/2018

Figura 7. Visualizaciones en YouTube de la campaña #NoBullying



Fuente: Elaboración propia a partir de contenidos de YouTube

Figura 8. Famosos con merchandising de la campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de contenidos de la página de Instagram de la Fundación Mutua Madrileña [[@fundacionmutua](https://www.instagram.com/fundacionmutua/)]

Actualmente, el término “*bullying*” se emplea para describir el modo en el que acosadores persiguen y hostigan a sus víctimas para realizarles un daño. Por ello, la imagen utilizada durante la campaña de 2016 fue la de un perro de caza de aspecto agresivo combinada con la de un adolescente para crear un fuerte impacto visual. Dicha imagen iba acompañada de las frases “*Reírte con el bullying te transforma en cómplice*” y “*Tu silencio ante el bullying te transforma en cómplice*” (Figura 9) haciendo constar que la participación activa y/o pasiva del espectador influye de manera determinante en los casos de acoso.

En cambio, en la campaña de 2017 utilizaron los eslóganes “*Tus risas alimentan al monstruo*” y “*Tus whatsapps alimentan al monstruo*” (Figura 10), este último dirigido al cyberbullying. Esta campaña personifica el acoso escolar con un monstruo que tiene un hambre insaciable de risas, silencios y comentarios de las personas que lo presencian pero, con un mensaje de perspectiva: acabar con él está en la mano de cada chico y chica que lo presencia.

Tras definir el mensaje, el siguiente paso fue su difusión, para lo que se identificaron las redes sociales más utilizadas por los jóvenes de entre 11 y 16 años (YouTube e Instagram), para las cuales se crearon multitud de vídeos. Además de los vídeos, se adaptó el mensaje central para poder difundirlo en redes sociales. Para ello, la conversación estuvo concentrada alrededor del hashtag #NoBullying.

Figura 9. Imágenes de la campaña #NoBullying de 2016



Fuente: [<https://www.acabemosconelbullying.com/>] campaña 2016, a fecha de consulta 17/11/2018

Figura 10. Imágenes de la campaña #NoBullying 2017



Fuente: [<https://www.acabemosconelbullying.com/>] campaña 2017, a fecha de consulta 17/11/2018

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Se han cumplido los objetivos de la campaña?*

Una de las claves para el logro de los objetivos que se marcaron la FMM y la Fundación ANAR fue el uso de las redes sociales como técnica para promocionar la campaña. Es por este motivo, que se aseguraron que dicha información llegará con rapidez al target de esta iniciativa.

Este uso de las redes sociales combinado con el objetivo al que la campaña tenía que llegar, provocó una rápida propagación que podría catalogarse incluso de viral, logrando de esta forma incrementar más todavía la participación.

Cuestión 2. *¿Se realizan las campañas de concienciación contra el acoso escolar a una edad adecuada?*

La Fundación Mutua Madrileña y la Fundación ANAR enfocan sus campañas para adolescentes con edades comprendidas entre los 11 y los 16 años, con el fin de concienciar a la gente que participa en este acto bien acosando a otras personas o bien riéndose de los acosados de que ha de evitarse esa forma de actuar.

Pero, es cierto, que los expertos cada vez detectan casos de acoso escolar a edades más tempranas, entorno a los siete y ocho años, por lo que podría ser conveniente modificar la edad a la que va dirigida la campaña con el fin de abarcar un mayor rango de edades.

Cuestión 3. *¿Cuáles podrían ser las claves para próximas acciones y nuevas estrategias de marketing que se elaboren?*

En un mundo en el que cada vez más las nuevas generaciones manejan mejor la tecnología, sería interesante avanzar e innovar en las estrategias que se basen en ellas, así como las redes sociales, para de esta forma comprometer al público objetivo, tratando de sensibilizarles y al mismo tiempo obteniendo información importante y datos de éstos, con el fin de abolir el acoso escolar en el futuro.

Es por ello que se deberían enfocar las campañas futuras a un ámbito tecnológico y de redes sociales con el fin de alcanzar de forma más rápida al público objetivo.

4. Conclusiones

La iniciativa adoptada tanto por la Fundación Mutua Madrileña, como por la Fundación ANAR con el fin de disminuir el *bullying* en España, ha supuesto una gran mejora social, ya que ha incrementado los esfuerzos que se realizaban para concluir con este problema al que se enfrenta la sociedad.

Si bien es cierto que esta dinámica se encuentra en una etapa muy prematura todavía, y que tiene diversos aspectos a mejorar, como podría ser la financiación, ya que dicho proyecto cuenta tan solo con 150.000€ de financiación (el 2,15% que la Fundación Mutua Madrileña destina a la abolición del acoso de los 7 millones de euros de presupuesto de los que dispone).

También debemos tener en cuenta los grandes esfuerzos que se realizan para promocionar las campañas que realiza la fundación, ya que se han creado distintos vídeos para YouTube, que también han sido emitidos en distintas cadenas de televisión, así como en sus respectivas páginas web, que han creado diversos perfiles en redes sociales tales como Twitter, Facebook o Instagram con el fin de llegar a un mayor número de personas. Se anunciaron también distintos videos que podrían catalogar de “secundarios” con el fin de reforzar la idea del video principal. Así mismo, se creó una página web en la que se incluía información acerca de las distintas campañas que fueron realizadas a lo largo del tiempo.

Aunque una de las debilidades que se podrían mencionar a dichas campañas de concienciación contra el acoso escolar podría ser el target o el objetivo de éstas, ya que son realizadas a adolescentes de entre 11 y 16 años, y no se tiene en cuenta que en muchos casos el acoso escolar empieza a edades incluso más tempranas. Por lo que podría realizarse un mayor esfuerzo en intentar abordar este problema incluso antes de que surja, evitando que llegue a existir la posibilidad de que el *bullying* ocurra tratando de explicar a niños menores incluso de 11 años de qué es el *bullying* y concienciándoles de que han de evitarlo. De esta forma, se estaría evitando dicho problema social con la finalidad de que nunca aparezca, lo cual supondría una disminución de la necesidad de esfuerzos a edades superiores.

Una de las principales razones por las que decidimos tratar el tema del acoso escolar fue darlo a conocer, ya no solamente en España, sino en todo el mundo, y tratar de hacer consciente a la sociedad de que es un

problema que existe, y que no han de ser únicamente fundaciones del estilo de Fundación Mutua Madrileña o Fundación ANAR las que traten de abolir el acoso escolar, sino que se trata de una responsabilidad social que ha de ser tratada por, precisamente, todos los miembros de la sociedad con la finalidad de que dicho problema desaparezca.

Otra de las razones por las que elegimos hablar de esta campaña, en concreto la manera que tienen la FMM y la Fundación ANAR de enfocar el problema del acoso escolar, es por la forma que hace partícipes a aquellas personas que están presentes cuando se realiza la acción de *bullying* propiamente dicha, y lo único que hacen es mirar para otro lado y no hacer nada, o incluso reírse, a partir de las imágenes que han sido mostradas, ya que se trata de una campaña original, que se aleja de lo tradicional, así como la forma de enfocar la promoción de la campaña propiamente dicha a partir de la creación de vídeos, perfiles sociales, páginas web, anuncios, etc.

Bibliografía

- Acabemos con el bullying (2016): sitio web oficial [<https://www.acabemosconelbullying.com/campana2016.html>]
- Acabemos con el bullying (2017): sitio web oficial [<https://www.acabemosconelbullying.com/campana2017.html>].
- Acabemos con el bullying (2018): sitio web oficial [<https://www.acabemosconelbullying.com/>].
- Bolifa, F., Cuesta Valiño, P., Núñez-Barriopedro, E., & Penelas Leguía, A. (2018). Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18).
- Fundación Mutua (2016). Plan de actuación. Recuperado de: <https://www.fundacionmutua.es/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1288125363682&ssbinary=true>.
- Fundación Mutua (2017). Plan de actuación. Recuperado de: <https://www.fundacionmutua.es/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1288128592085&ssbinary=true>.
- Fundación Mutua (2018): sitio web oficial [<https://www.fundacionmutua.es/Estudios.html>].
- Injuve (2017). *#NoBullying: Una acción integral contra el acoso escolar*. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/42/publicaciones/documentos_9_no_bullying_una_accion_integral_contra_el_acoso_escolar.pdf.
- La Razón (11 de julio 2011). El acoso escolar se adelanta a los 8 años. La razón. Recuperado de: https://www.larazon.es/historico/7162-el-acoso-escolar-se-adelanta-a-los-7-anos-PLLA_RAZON_388789.
- Núñez Barriopedro, E. y Vilchez, E. M. (2017). *Estrategias de trabajo colaborativo utilizando Twitter y wikispaces. Innovaciones aplicadas*. Editor: Editorial Académica Española.
- Núñez, E., Carrillo, F. J., García, P. R., Uceta, A. T., & Rand, V. V. (2015). Caminante digital como caso de aplicación del marketing digital en una entidad pública. *Casos*, 2, pp. 57-65.
- Núñez-Barriopedro, E., Penelas-Leguía, A., Cuesta-Valiño, P., & Moncluz, I. (2016) Innovation in marketing for a more globalized environment, In *ICERI2016 Proceedings*, pp. 6537-6546.
- Santesmases Mestre, M. (2006): *Marketing. Conceptos y estrategias. 6ª edición*). Ediciones Pirámide SA.

