Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Vol 11(3), pp: 1-9
ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

STOP BULLYING, LA INICIATIVA DE P&G SOBRE LA CONCIENCIACIÓN A PADRES, PROFESORES Y ALUMNOS CONTRA EL ACOSO ESCOLAR #ACTÚACONCABEZA

José Luis Vázquez Burguete
jlvazb@unileon.es
https://orcid.org/0000-0003-0804-027X
Universidad de León, España
César Sahelices Pinto
csahp@unileon.es
https://orcid.org/0000-0002-7334-3640
Universidad de León, España

Iria Quintela Piñeiro
iquinp00@estudiantes.unileon.es
Lucía López Rodríguez
lloper07@estudiantes.unileon.es

Resumen:
La campaña "Stop bullying", es un ejemplo de cómo la compañía The Procter & Gamble y las marcas que la forman, en el caso de la campaña a analizar, H&S, se preocupan y contribuyen en la prevención, lucha y eliminación del bullying en los colegios, centrándose en la figura del observador.
El principal objetivo de la campaña es la concienciación de alumnos, padres y profesores del problema que sufren los jóvenes de entre 11 y 16 años. A través de diferentes iniciativas impactan en la sociedad utilizando distintos soportes de comunicación, tanto tradicionales como digitales, con los que consiguen transmitir su mensaje con éxito de una forma cercana.
Es primordial tener una actitud activa para poder acabar con el acoso escolar. Cada año, los casos de bullying aumentan en los colegios, por eso, y como veremos, la campaña realizada por H&S contra el acoso en los centros escolares es realmente necesaria.

Abstract:
The "Stop bullying" campaign is an example of how The Procter & Gamble company and its brands, in the case of the campaign to be analysed, H&S, are concerned about and contribute to the prevention, fight and elimination of bullying in schools, focusing on the figure of the observer.
The main objective of the campaign is to raise awareness among students, parents and teachers of the problem suffered by young people between 11 and 16 years of age. Through different initiatives, they have an impact on society using different communication media, both traditional and digital, with which they manage to successfully convey their message in a way that is close to home. It is essential to have an active

attitude in order to put an end to bullying. Every year, cases of bullying increase in schools, so, as we will see, the campaign carried out by H&S against bullying in schools is really necessary.

1. INTRODUCCIÓN

The Procter & Gamble co, es una multinacional estadounidense dedicada a la producción y venta de bienes de consumo diario. Fue fundada en 1837 por dos ingleses, William Procter y James Gamble como una compañía de jabones y velas. Hoy en día, es la mayor compañía de bienes de consumo del mundo, incluyendo en su cartera más de 60 marcas reconocidas a nivel mundial como H&S, Fairy, Don Limpio, Ambi Pur, Tampax, Dodot o Pantene, entre otras. Todas las marcas que forman la multinacional están agrupadas en diferentes categorías: Cuidado del Bebé, Cuidado de la ropa, Higiene femenina, Aseo, Cuidado del cabello, Cuidado del hogar, Cuidado Bucal, Cuidado de la salud personal, y Cuidado de la piel y personal (web P&G).

P&G utiliza la investigación y el desarrollo para ofrecer productos de máxima calidad que mejoran las vidas de los consumidores de todo el mundo, aportándoles un valor superior. La empresa lo consigue gracias a la implementación de su programa de alta tecnología y el enfoque y pensamiento cuantitativo a la hora de desarrollar sus productos. Las estadísticas forman parte de todo. Las decisiones que se toman en la empresa están basadas en datos, datos que impulsan el negocio gracias a la eficiencia consiguiendo ahorrar tiempo y dinero, a la vez de mejorar el diseño de los productos de acuerdo con las expectativas y necesidades de los consumidores. P&G tiene como propósito mejorar la vida de las personas y de las futuras generaciones. Todo ello, lo reflejan a través de las acciones que realizan, de la innovación y de la inversión y compromiso con los países y comunidades donde están presentes, sin olvidarse de cuidar el planeta. Por todo su trabajo, la prestigiosa revista Fortune500 incluyó a P&G en su lista de compañías más admiradas del mundo, ocupando el 23º puesto de la lista a nivel global y el 1º en su sector (web P&G).

Al ser una compañía reconocida mundialmente, P&G sabe el poder que tiene utilizar su voz, y la de cada una de las marcas. Por ese motivo, la utilizan para generar conciencia, cambiar comportamientos y hacer frente a prejuicios. Mientras construye sus marcas, intenta cambiar mentalidades y mostrar que hay una realidad diferente. Para que su mensaje llegue al mayor número de personas, realizan campañas sobre diferentes causas sociales que están ligadas al negocio y al valor de la marca. Algunas de las campañas que han realizado son:

- *Always #ComoNiña*: mostró el efecto que la frase "como niña" afecta en la autoestima de las niñas, sobre todo en la pubertad, ya que, esa frase se utiliza con connotación negativa. Con este movimiento quisieron cambiar la percepción pública, además de buscar ayudar a las niñas a sentirse confiadas y orgullosas de como hacen las cosas y de la forma que actúan en su día a día.

- *Ariel, Compartamos la Carga:* Ariel usó el sesgo generacional de que las tareas domésticas son exclusivamente trabajo de las mujeres. Con la campaña quieren concienciar y mostrar que los hombres y las mujeres pueden «compartir la carga» en responsabilidades domésticas.

- *Gracias Mamá:* con el Comité Olímpico Internacional. celebra y reconoce el papel que desempeñan las madres al criar tanto atletas olímpicos como hijos increíbles. Detrás de cada atleta olímpico, hay una madre que se sacrifica y los ayuda a llegar a donde llegan.

- *Programa Agua Limpia para los Niños*: Consiste en la distribución de sachets Purificadores de Agua que logran transformar, en solo 30 minutos, agua sucia en líquido apto para ser bebido.

La empresa sabe que es fundamental tener buena relación con los clientes, ya que, ellos son el vehículo por el cual la compañía llega a cada familia. Es el motivo por el que consiguen estar en todos los hogares. Por ello, P&G quiere aportar su grano de arena a la sociedad con la realización de diferentes causas sociales, además de las campañas de concienciación que realizan, algunas de ellas mencionadas anteriormente. Todas las acciones que llevan a cabo, se pueden consultar en su página web (figura 1). Su labor social se distribuye en tres bloques: diversidad e inclusión, impacto en la comunidad e igualdad de género.

Cada marca que forma P&G, tiene su propio propósito y cada una define sobre qué va a comunicar y qué cambio quiere impulsar en la sociedad. Un ejemplo, es la marca de champú anticaspa H&S. Gracias a su labor y colaboración con Procter & Gamble, TerraCycle y SUEZ, ha recibido el galardón de las Naciones

Unidas "Impulso para el Cambio 2017", por el lanzamiento de la primera botella de champú reciclable del mundo, que ha sido fabricada con plástico recogido en las playas. Además de preocuparse por el medio ambiente, H&S se ha propuesto prevenir y frenar el acoso escolar. Por ello, este mismo año, ha lanzado la campaña "Stop bullying" en colaboración con Lookschool SL, empresa creadora del Protocolo para la prevención e intervención en casos de hostigamiento (bullying), con el lema "No te quedes mirando. Frena el bullying. Actúa con cabeza". Como veremos, para llevar el mensaje al mayor número de personas, se ha utilizado la colaboración de tres portavoces: Ricky Rubio, Marta Pombo e Ibai Llanos.

A día de hoy, desgraciadamente, el bullying es una práctica muy recurrente en los colegios a la vista de todos. Según el estudio de la ONG Internacional Bullying Sin Fronteras para América, Europa, Asia, Oceanía y Africa, realizado entre Enero 2020 y Septiembre de 2021, los casos de bullying en España aumentaron, donde 7 de cada 10 niños sufren todos los días algún de tipo de acoso y ciberacoso. Por la gravedad de la situación, H&S, además de realizar la campaña, ha elaborado un estudio con una muestra de 664 adolescentes de edades comprendidas entre los 14 y 18 años, en donde se muestra que un 81% ha sufrido personalmente una situación de bullying y un 70% ha presenciado una situación de acoso escolar a un compañero o amigo. El 93% creen que intervenir en una situación de bullying de un compañero reduciría la aparición de estas situaciones. Casi el 22% de los encuestado afirman que han sido observadores o han participado en una situación de acoso sin ser conscientes. Uniendo su producto con los posibles desencadenantes del acoso, el 72% de los adolescentes creen que la aparición de cambios hormonales y físicos pueden suponer un motivo de burla y, en concreto, un 51% creen que la caspa es uno de ellos.

Las principales formas de acoso escolar, según Epdata son, en primer lugar, los Insultos/motes/burlas, seguidos del Aislamiento, Difusión de rumores, Golpes/patadas, Amenazas, Robo/rotura de objetos y Fotos/videos sin consentimiento (figura 2).

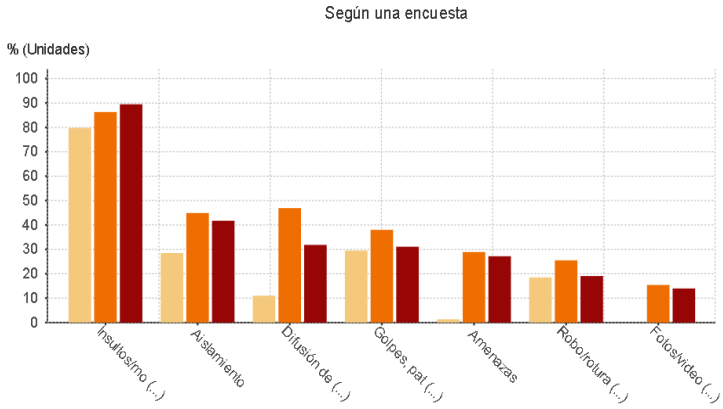
Por todos los datos expuestos, es más que justificable y necesario la creación y lanzamiento de la campaña contra el bullying de la marca H&S.

Figura 1. Web de P&G



Fuente: "Stop Bullying", la campaña de h&s para prevenir el acoso escolar (pg.com) a fecha 09/11/2022.

Figura 2. Web de P&G



Fuente: Acoso escolar, datos, cifras y estadísticas (epdata.es) a fecha 09/11/2022.

2. DESARROLLO DEL CASO

La campaña ”Stop Bullying” #ActúaConCabeza (figura 3), es una campaña contra el acoso escolar realizada por H&S en colaboración con la empresa Lookschool SL y A3 Media. La concienciación de la sociedad es el pilar fundamental de la campaña, puesto que incide, principalmente, en las personas que son testigos de casos de bullying. A través de ella, animan a alumnos, profesores y padres para que dejen de ser espectadores y empiecen a tomar un papel activo en situaciones de acoso escolar, y así, poder impedirlas. El acoso escolar es un tema de máxima prioridad ya que, cada vez comienza a edades más tempranas. Las denuncias y datos de acoso recogidos muestran que empieza en Primaria, entre niños de 6 o 7 años. Es una realidad preocupante que necesita muchas más medidas y acciones por parte de gobiernos, profesores y padres.

2.1. Objetivos de la campaña

Uno de los principales problemas actuales en los centros escolares es la preocupación que los jóvenes tienen para integrarse en un grupo de personas de su edad. La aceptación en un grupo para personas de edades tempranas, viene determinado por características similares tanto físicas, conductuales o hasta la imagen que proyectan. Esta preocupación de pertenencia y aceptación social hace que muchos jóvenes rechacen a aquellas personas que no comparten ciertas características, por tener un poder adquisitivo inferior, por tener alguna discapacidad, no cumplir con el canon o por no seguir la moda del momento, derivando, en numerosas ocasiones, agresiones físicas. Algo tan natural y normal como la aparición de cambios hormonales y físicos pueden suponer un motivo de burla, entre ellos, la aparición de caspa. Por ello, para evitar estas situaciones de rechazo, H&S llevó a cabo la campaña “Stop Bullying” #ActuaConCabeza, para solventar este problema a través de su producto. La empresa decide tomar un papel activo normalizando y educando en este signo tan común en la adolescencia. Un adolescente con caspa tiene el doble de probabilidades de sufrir bullying. El objetivo de la campaña es la concienciación de los alumnos, padres y profesores del problema que sufren los jóvenes de entre 11 y 16 años. Según datos, solo el 15% de los niños y las niñas que sufren bullying en España se atreven a contarlo a familiares o profesores. Por ello, ponen énfasis en la figura del observador, punto clave para prevenir el acoso. 1 de cada 5 niños lo sufren en nuestro país.

2.2. Estrategia de marketing y contenido creativo

Para llevar a cabo la estrategia de marketing, se plantean varios aspectos a tratar:

a) La difícil comunicación con los jóvenes. Actualmente los adolescentes se centran mucho en mensajes sencillos, y toman como referentes a personas influyentes, limitando así la reflexión. Los mensajes actualmente deben quedar en el pensamiento de los adolescentes.

b) Las situaciones de acoso engloban diversos perfiles. Podemos observar tres equipos diferentes: el acosado, el acosador y el observador. Los agentes principales son el acosador y el acosado. El acosador ataca al acosado buscando la atención de los observadores. El observador es una persona clave puesto que puede llegar a determinar la conducta del acosador.

Figura 3. Publicación de Antena3 en Twitter



Fuente: #actuaconcabeza - Búsqueda de Twitter / Twitter a fecha 09/11/2022.

H&S pone en marcha diferentes estrategias para impactar en la sociedad utilizando diferentes soportes comunicativos:

- Un programa de educación en colegios en colaboración con Lookschool SL. que incluye formación, tanto a docentes, padres, y alumnos situándolos en el centro del proyecto. Un proceso que se basa en la participación sincera, activa y proactiva de todos los interesados en acabar con este problema. Este programa incluye la implementación de un programa antibullying en centros escolares de toda España. Atresmedia da a los centros todo el material necesario como el programa de bienvenida, vídeos, charlas, carteles, calendarios, etc., así como el Manual de actuación Stop Bullying.

- De la mano de Lookschool y del dermatólogo Juan José Lencina, se ha realizado un folleto educativo dirigido a los alumnos y con distribución en varios colegios para normalizar y educar sobre los cambios hormonales y la caspa como un signo habitual que se manifiesta a cierta edad.

- Vídeo y RRSS. Con la creación y difusión del vídeo de la campaña en RRSS, H&S intenta movilizar a los usuarios para hacerles sentir parte de esta acción, animando a compartir el vídeo a través de influencers en el mundo de las RRSS. Es decir, los eligieron para difundir la campaña y así, llegar a un mayor número de personas con un mensaje más cercano con el que pueden empatizar al contar sus propias experiencias. Los influencers elegidos (figura 4) y los motivos de su elección son:

- Ricky Rubio. El jugador de baloncesto nos cuenta que se percató del problema del bullying gracias a una frase que le impactó leyéndole el libro El Principito a su hija, "Los silencios tienen consecuencias". En ese momento se dio cuenta que de adolescente podría haber ayudado a muchos de sus compañeros.
- Marta Pombo. Esta influencer sufre acoso de primera mano. Recibe críticas constantes a través de las RRSS, y quiere conseguir con esta campaña convertirse en un motor de cambio para frenar el bullying. Transmite que no debemos seguir la corriente a los abusones, hay que frenarlos a toda costa.
- Ibai Llanos. Caster y comunicador que ya formaba parte del equipo de H&S, contando con el potente mensaje de quitarte de la cabeza todo lo que te frena para alcanzar tu sueño, sin que te importe las críticas, ahora, se centra en el bullying, pues en su infancia sufrió en su propia piel el acoso escolar.

Asimismo, los tres portavoces difundirán el mensaje de la campaña a través de sus perfiles en redes sociales donde, según informa H&S, animarán a sus seguidores "a pasar a la acción, a dejar de ser observadores y tomar un papel activo siempre que presencien una situación de bullying para, así, terminar con esta problemática".

Las redes sociales mediante las que difundieron la campaña fueron Twitter y Youtube (figura 5). Por cada publicación compartida, contribuirán con 1 minuto de educación contra el bullying (un share = un minuto de educación). Adicionalmente, se ha activado una microsite educativa alojada en la página web de H&S (figura 6) cuyo contenido se basará en consejos a alumnos, profesores y padres para conseguir que tomen un papel activo en las situaciones de bullying.

Por último, la campaña incluye la difusión en canales digitales de píldoras informativas sobre el bullying elaboradas en colaboración con LookSchool, además de contar con un sitio web específico en el que se informa de todas las acciones que comprende la iniciativa e informando sobre los datos que hay sobre el

acoso.

Los mensajes utilizados en la campaña están relacionados directamente con su producto. Esto hace que los consumidores relacionen a la marca como parte fundamental en la lucha contra el bullying. Gracias a esta asociación, H&S estará situada en la mente de los consumidores de una forma positiva, lo cual hará que la elijan antes que a otra marca.

A pesar de que la campaña está centrada principalmente en el bullying entre los jóvenes, también quieren hacer hincapié en la diversidad e inclusión, el impacto en la sociedad y la igualdad de género. Esta campaña es especialmente importante por todos los datos que nos arrojan los diferentes estudios y denuncias, además de por todo lo que llevan a cabo y lo que quieren conseguir con ella. Al ser una campaña que acaba de salir, tendremos que esperar a ver los resultados de su alcance.

Figura 4. Foto de los key Opinion leaders más reputados.



Fuente: https://es.pg.com/blogs/stop-bullying/ a fecha 09/11/2022.

Figura 5. Visualización en YouTube de la campaña #ActuaConCabeza



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=CcfwNA1iaNI&t=2s a fecha 09/11/2022.

Figura 6. Página web oficial de H&S



Fuente: Nuestro quipo | Frena el bullying | H&S ES (hys.es)a fecha 09/11/2022.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿P&G realiza acciones de RSC? Justifica tu respuesta.

Sí. Como la mayoría de empresas, P&G realiza acciones de RSC para reducir los impactos que su actividad empresarial genera en el entorno en el que está. Como se ha comentado en el desarrollo del caso, P&G utiliza la tecnología para crear sus productos ofreciendo un valor añadido a los consumidores. Va más allá preocupándose por el medio ambiente, como creando la primera botella de champú reciclable. Otro ejemplo de RSC es la labor social que realizan que se puede consultar en su página web: diversidad e inclusión, impacto en la comunidad e igualdad de género.

Cuestión 2. ¿Consideras que H&S realiza campañas de concienciación contra el acoso escolar a una edad adecuada?

No. H&S ha lanzado su campaña entre jóvenes de entre 11 y 16 años para concienciar a aquellas personas que son partícipes de este acto, ya sea acosando o riéndose de otras personas. Se debería empezar con las campañas y acciones antes ya que, el acoso escolar cada vez comienza a edades más tempranas, existiendo denuncias de acoso de niños de 6 años. La concienciación debería darse antes para prevenir y cortar comportamientos abusivos para que no vayan a más.

Cuestión 3. ¿Crees que contando con personas tan influyentes como Ibai, Ricky y Marta, ha hecho que la campaña sea más efectiva?

En una sociedad mayoritariamente digital en la cual las tecnologías son necesarias y las nuevas generaciones hacen uso de estas, sería un gran punto a tener en cuenta el hecho de innovar en las estrategias que se basen en ellas, así como en las redes sociales, para que así se comprometa al público objetivo, sensibilizando a la vez que obtenemos información importante, de calidad y grandes datos, con el fin de acabar con este problema como es el acoso escolar a corto, medio y largo plazo.

Por ello, debemos enfocar las futuras campañas contra el acoso en un ámbito más tecnológico potenciando las redes sociales. Es uso de influencers consigue darle más visibilidad a la campaña, además de acercarla a su público objetivo. El uso de videos en donde aparecen personas conocidas y queridas contando experiencias propias y casos de conocidos, hace que el público empatice mucho más con este problema. Contar con Ibai Llanos es un punto fuerte en este momento debido a su fama o como streamer y youtuber, ya que cuenta con 11 millones de seguidores que hace que le coloquen en el cuarto puesto del top cinco de los canales más seguidos en esta plataforma y consigue llegar de una manera muy efectiva entre los jóvenes.

Cuestión 4. ¿Crees que hace falta que añadan otras estrategias a las mencionadas?

Sí. Sería interesante difundir el video más activamente en televisión, además de haber visibilizado la campaña a través de todas las redes sociales, no solo en Twitter, Youtube e Instagram.

También sería interesante colaborar con el gobierno. Esto ampliará la zona de acción al conseguir un mayor

presupuesto y más facilidades.

Estas dos ideas harían que el mensaje llegara a un mayor número de personas, sobre todo, si pensamos en los más pequeños que, a cierta edad, aún no utilizan redes sociales. Si se muestra más en televisión sobre todo en los canales infantiles, el niño verá que no está solo, que hay una persona que cuenta su experiencia y cómo lo ha superado. De esta misma forma, miembros de la familia que no usan redes sociales, como los abuelos, al ver el anuncio pueden identificar los signos de acoso y las formas de actuar ante esta situación y así, ayudar a la víctima en cuestión.

4. CONCLUSIONES

El bullying es algo común en esta sociedad, y la erradicación de este es muy importante porque destruye la autoestima y la confianza de las personas, pero sobre todo de los niños. Esta situación puede derivar en depresión y ansiedad, creando dificultades para adaptarse a la sociedad. Esto puede comenzar con unas malas calificaciones, pudiendo llegar al suicidio. Es por eso que debemos estar atentos, y dedicarnos al cien por ciento en esta tarea para que no existan más casos de acoso escolar, para que ninguna persona joven sufra, y el agresor cambie su actitud. No es imposible, pero es algo difícil, ya que vivimos en una sociedad que cada día es más violenta.

Tras todo lo hablado anteriormente, consideramos que la campaña realizada por H&S contra el acoso en los centros escolares es realmente necesaria puesto que, cada año los casos de bullying aumentan.

Muchos de los casos no tienen voz y, a través de esta campaña, se quiere concienciar tanto a padres, profesores como a los propios alumnos, que muchas veces dan la espalda a las víctimas. Además, la forma que han tenido de relacionar su producto, el champú anticaspa, con este problema ha sido bastante original.

Cómo propuesta para mejorar la efectividad de esta campaña podrían contar con el Ministerio de Educación de España para penetrar en el mayor número de aulas, además de la utilización de otras redes sociales como Facebook y, sobre todo, Instagram, donde está el público objetivo de la campaña. Para poder llegar a más personas, se podría haber difundido la campaña en televisión.

Un punto fuerte de esta campaña es el hecho de normalizar los cambios hormonales en los jóvenes y contar con influencers para darle visibilidad y así, acercar mucho más la campaña a los niños y jóvenes. El uso de los videos mostrando a los influencers contando sus propias experiencias y casos que conocen, hace que se empatice mucho más con este problema. Contar con Ibai Llanos es otro punto fuerte en este momento debido a su fama o su reputación como *streamer* y *youtuber*, ya que cuenta con 11 millones de seguidores que hace que le coloquen en el cuarto puesto del top cinco de los canales más seguidos en esta plataforma, consiguiendo llegar de una manera muy efectiva entre los jóvenes.

Se debe tener en cuenta que la educación empieza en casa, y los valores y el respeto lo deben dar los padres, educando a sus hijos con un pensamiento libre, tolerante y respetuoso, sin que nadie juzgue a nadie por como sea o lo que tenga, y muchas veces esto se nos olvida y creemos que ese trabajo comienza en la escuela.

Se eligió la campaña ”Stop Bullying”, porque se considera que muchas de las conductas tomadas por el agresor y por el agredido, si no se les da voz, apoyo y comprensión, a la larga puede suponer un gran problema. En el caso del agresor, que siga teniendo una actitud agresiva que, en un futuro, pueda llegar a más, y usar la violencia contra otras personas como, por ejemplo, con su pareja. En el caso del agredido, para frenar la cantidad de suicidios de jóvenes, y que la actitud y autoestima evolucione y no se vuelvan personas introvertidas y aisladas del resto de la gente y que, por fin, puedan ser libres y felices.

Para concluir, otro de los motivos de la elección de la campaña, es que los datos recolectados sobre víctimas de acoso escolar y de los jóvenes que necesitan y/o utilizan terapias psicológicas para afrontar todas las situaciones desagradables que han visto o que han sufrido son abrumadoras.

No mires para otro lado. Actúa. STOP BULLYING.

BIBLIOGRAFÍA

Página oficial de Antena3. Mi hijo me cuenta que ve bullying en clase: ¿qué le digo? (antena3.com). Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de P&G. "Stop Bullying", la campaña de h&s para prevenir el acoso escolar (pg.com). Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de Epdata. Acoso escolar, datos, cifras y estadísticas (epdata.es), available at 12/11/2022. Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de El mundo. H&S lanza una campaña contra el acoso escolar | Lifestyle (elmundo.es). Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de Reasonwhy. H&S pone en marcha una iniciativa contra el acoso escolar (reasonwhy.es)], Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de Marketing Directo. h&s anima a actuar contra el acoso escolar en su última campaña (marketingdirecto.com)]. Consultada a fecha 09/11/2022.

Página oficial de H&S. Frena el bullying | Cómo detener el acoso escolar | H&S ES (hys.es)]. Consultada a fecha 09/11/2022.