

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**LA PUBLICIDAD DE APELACIÓN SOCIO-CONSCIENTE: UN ANÁLISIS A
PARTIR DE LAS CAMPAÑAS CONTRA EL ACOSO ESCOLAR**

Trabajo de disertación

BLANCA GONZÁLEZ VALDERRAMA

Tutora: Isabel Rodrigo
SEGOVIA, DICIEMBRE 2019

A mi familia y amigos, los que siempre están ahí

A Carla Fernández por ser tan inspiradora.

ÍNDICE

1. Introducción	2
1.2 Justificación	2
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Metodología	4
2. Marco de análisis.....	6
2.1 La publicidad de apelación socio-consciente: entre la publicidad comercial y la publicidad social.....	6
2.2 La Responsabilidad Social Corporativa y su comunicación	10
2.3 El acoso escolar como problema social	12
2.3.1 Qué es el acoso escolar o bullying	12
2.3.2 Tipos de acoso escolar	13
2.3.3. Sujetos implicados.....	15
2.3.4 Causas del acoso escolar	16
2.3.5 Consecuencias.....	17
2.3.6 Vías de solución	18
2.3.7 Retos y limitaciones	19
3. Análisis de las campañas contra el acoso escolar.....	19
3.1 Campaña1: Activa tu poder.....	20
3.2 Campaña 2: Atrapados.	24
3.3 Campaña 3: Stop <i>bullying</i>	28
3.4 Campaña 4: No más <i>buylling</i>	31

3.5 Campaña 5: <i>Rock, paper, scissors. Be together. Not the same</i> (Piedra, papel, tijera. Estad juntos, no iguales).....	34
3.6 Campaña 6: No te quedes callado.	37
3.7 Resultados.....	39
Conclusiones	42
Referencias bibliográficas.....	43
Webgrafía.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de análisis de las campañas	5
Tabla 2. Tipos de acoso escolar.	14

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo de publicidad con apelación socio-consciente basada en un coche que permite una conducción ecológica (ecodrive en la gráfica).	9
Figura 2. Ejemplo de publicidad comercial de apelación socio-consciente a partir de la colaboración con entidad social. Barcelona F.C. Lleva colaborando con UNICEF más de 10 años.	9
Figura 3. Publicidad comercial con apelación socio-consciente procedente de la despreocupación ante las muertes masivas en países subdesarrollados.	10
Figura 4. Fotograma del spot 1 en el que dos adolescentes observan una situación de abuso.	20
Figura 5. Fotograma del spot 1 en el que los dos adolescentes (segunda y cuarto, de izquierda a derecha) se posicionan a favor de la víctima (niño del centro).	21
Figura 6. Fotograma del spot 2 en el que leemos los insultos: ¡Qué fea eres, das asco!	25
Figura 7. Fotograma del spot 2 en el que leemos la conversación entre la madre y la niña. Esta última oculta los hechos.	25
Figura 8. Fotograma del spot 3. El futbolista pregunta al niño por el valor principal del deporte en equipo.	28
Figura 9. Fotograma spot 3. Un comensal observa de forma pasiva una agresión.	31
Figura 10. Fotograma spot 4. Una tijera se solidariza con un papel que ha sido maltratado.	34

Figura 11. Fotograma spot 4. El papel ayuda a la piedra maltratada.....	35
Figuras 12 y 13. Gráficas de la campaña "No te quedes callado".....	38

Resumen

El presente trabajo analiza la publicidad comercial con apelación socioconsciente, a partir de sus tres tipologías: a través de los atributos del producto o servicio, en colaboración con una entidad de carácter social o mostrando una realidad social. Trataremos de comprobar si en este tipo de comunicación se utiliza “lo social” como finalidad real o como medio para aumentar el posicionamiento e imagen de marca entre el público. Para ello utilizamos la causa social del acoso escolar, por ser un tema actual y de controversia, realizando un análisis de seis campañas de publicidad comercial con apelación socioconsciente y fijándonos en los recursos lingüísticos que nos recuerden a la marca, así como sus programas de RSC e identidad corporativa. Los resultados nos demuestran incoherencias entre su identidad y el mensaje transmitido: las marcas que abusan menos de lo social en sus campañas no demuestran un compromiso firme en sus programas de RSC, y viceversa.

Palabras clave: acoso escolar, publicidad socio-consciente, publicidad social, RSC.

Abstract

This draft analyzes commercial advertising with socio-conscious appeal, based on its three typologies: through the product or service's attributes, in collaboration with a social entity or showing a social reality. We will try to check if "social" is used in this type of communication as a real purpose or as a means to increase the positioning and brand image among the public. For this, we use the social cause of bullying, as it is a current issue and controversy, to conduct an analysis of six commercial advertising campaigns with socio-conscious appeal and looking at the linguistic resources that remind the brand, as well as its CSR programs and corporate identity. The results identify us inconsistencies between their identity and the message conveyed: brands that abuse less socially in their campaigns do not have a firm commitment in their CSR programs, and vice versa.

Key words: *bullying, socio-conscious advertising, social advertising, RSC.*

1. Introducción

1.2 Justificación

En la actualidad, cada vez es más recurrente que los anunciantes incluyan temáticas sociales en sus mensajes corporativos mostrando su preocupación por ellos, o incluso traten de darle una solución.

Del mismo modo, cada vez con mayor frecuencia la sociedad agradece y valora que sus marcas preferidas, aquellas que están en su día a día y en las que confían, empaticen con ellos creando publicidad que trate sus preocupaciones más cercanas (*bullying*, hábitos de vida saludables, o el cuidado del medio ambiente, entre otros). Esto hace que fidelices cada más con ellas al sentir que también comparten tus ideales y visiones.

El objeto de nuestro interés es la llamada publicidad comercial de apelación socioconsciente y para analizarla utilizaremos como ejemplo una causa que cada vez adquiere mayor presencia en nuestro país y que cada vez nos cuesta más erradicar: el acoso escolar. Hablamos de un tema de moda, con el que la sociedad está muy sensibilizada y con el que es muy fácil sentirse identificado, ya sea porque tú o alguien de tu entorno lo ha vivido.

Sin embargo: ¿cómo saber si realmente la preocupación de estas empresas es la misma que la nuestra?, ¿están realmente interesadas en paliar, conscientemente, estas problemáticas con sus difusiones? Y, profundizando aún más: ¿están realmente interesadas en el acoso escolar?

A partir de estas dos preguntas iniciales comenzamos el estudio.

1.2 Objetivos

Nos planteamos los siguientes objetivos en la realización de este trabajo:

- Profundizar en el conocimiento de la publicidad de apelación socio-consciente, tal y como es definido por Alvarado (2009), utilizando para ello un análisis de campañas contra el acoso escolar.

- Analizar qué tipo de publicidad de apelación socio-consciente utilizan las empresas que realizan campañas contra el acoso escolar.

- Conocer si las empresas utilizan “lo social” más como medio o como fin en campañas contra el acoso escolar, teniendo en cuenta los recursos creativos empleados y sus estrategias de RSC.

1.3 Metodología

Para conseguir los objetivos expuestos, primeramente se realizará una revisión a partir de libros, artículos científicos y demás referencias bibliográficas que nos ayuden a comprender lo que es la publicidad comercial de apelación socio-consciente y las dimensiones que abarca. Aquí abordaremos temas como la publicidad comercial, su variante, la publicidad socio-consciente, y por último la publicidad social. Del mismo modo, analizaremos lo que es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su comunicación. También todo lo referente al problema social que utilizaremos como ejemplo o muestra para el análisis realizado: el acoso escolar.

Después de realizar este análisis, seleccionaremos seis campañas de publicidad escogidas por su temática y el tipo de público al que van dirigidas, en este caso el acoso escolar y los jóvenes: serán representantes de la publicidad comercial de apelación socio-consciente. A partir de ellas, trataremos de analizar qué tipo de publicidad de apelación socio-consciente hacen y cómo transmiten sus mensajes para saber si utilizan “lo social” más como un medio o como un fin. En otras palabras, si las empresas tratan simplemente de vender sus productos envolviéndolos en una causa social, o si se preocupan por el bienestar social, dentro de una estrategia más amplia de Responsabilidad Social Corporativa, ligada a su cultura corporativa, su imagen y reputación. Los criterios que vamos a tener en cuenta para hacer este análisis de las campañas son los siguientes:

- a) Qué tipo de publicidad socio-consciente se utiliza: a través de la predicción de las características físicas o funcionales del producto, a través de la asociación con una entidad de carácter social y la procedente simplemente de la realidad social (Alvarado, 2009).
- b) Si estas campañas utilizan o no los recursos utilizados por la publicidad comercial en relación con el posicionamiento de la marca o el producto. Para ello nos basamos en el material aportado por la profesora Martín (2017), de la Universidad de Valladolid, en la asignatura de “Investigación de la Eficacia Publicitaria”; además, del capítulo planteado por Álvarez (2019). Estos criterios

son propios, de la publicidad puramente comercial. Es decir, pretenden comunicar una identidad corporativa o bien de diferenciarse de otra (competencia). De esta manera, el espectador o consumidor potencial asociará los elementos que aparecen en las acciones comunicacionales más con la marca (y su producto o servicio) que con la causa social. Cuantos más criterios identifiquemos más se alejarán las campañas de utilizar “lo social” como un fin.

- c) Analizaremos si la campaña forma parte de un programa más amplio de RSC, o es una acción puntual. Esto será determinante para conocer la intención del anunciante, ya que la existencia de un programa de RSC, relacionado con la cultura y la identidad corporativa de la empresa muestra un compromiso con lo social más amplio y ambicioso. Por lo tanto, para comprobar que realmente la empresa está comprometida (utiliza ‘lo social’ como fin), los elementos corporativos mostrados en los anuncios, deberán estar en consonancia con su programa de RSC, si es que existe, o con su identidad corporativa, y ser los menores posibles. .

En resumen, obtendremos la siguiente información de cada campaña a partir de los criterios clasificados en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Criterios de análisis de las campañas (elaboración propia).

	FICHA TÉCNICA	ACOSO ESCOLAR	RECURSOS CREATIVOS Y LENGUAJE	RSC	IDENTIDAD CORPORATIVA ASOCIADA A LA CAUSA
CAMPAÑA X	-Anunciante /nombre de la campaña. -Año. -Tipo de pieza. -Tipo de apelación socio-consciente. -Descripción	- Tipo -Sujetos -Target -Mensaje	-Demostración del producto. -Lenguaje usado. -Pruebas comparativas (mención a la competencia). -Características del producto	Existencia de una estrategia específica de RSC, en la que se	Existencia de compromiso empresarial con la causa social a través de su

(físicas, precio, calidad, etc.). - <i>Claim</i> (marca) o <i>slogan</i> (campana). -Logo o elementos corporativos (colores, sonidos, etc.). -No aparición de la entidad social colaboradora.	integre la campana analizada.	identidad corporativa (mision, vision y valores)
--	-------------------------------	--

2. Marco de análisis

2.1 La publicidad de apelación socio-consciente: entre la publicidad comercial y la publicidad social

Según Alvarado (2009), la publicidad es:

Una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultural, construyen y comunican significados para atribuirlos a sus producciones (ya sean éstas marcas, productos, servicios o ideas) y aumentar su valor, a través de un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, y desempeñando un papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social. (p.129)

Esta noción de publicidad es lo suficientemente amplia para, como señala la autora, “acoger las actuaciones publicitarias que trascienden los fines estrictamente comerciales” (Alvarado, 2009, p.128). Alvarado analiza cómo “lo social”, y en concreto el conjunto de temáticas que configuran el mapa característico de nuestras sociedades posmodernistas, tiene cada vez más presencia en la publicidad. Cuando hacemos referencia a este tipo de

temáticas, hablamos de aquellos “temas relacionados con los parámetros de bienestar y mejora establecidos por las instituciones dominantes en un determinado contexto, vinculados a su vez a los valores sociales compartidos por los ciudadanos que viven en ese determinado espacio-tiempo” (p.132).

Los asuntos que más implican a la sociedad actual son:

- La salud y el bienestar público.
- El cuidado y el entorno del medio-ambiente.
- Las cuestiones relacionadas con la igualdad, la integración y la marginación.
- La cooperación con países y colectivos menos desarrollados o perjudicados por alguna catástrofe. (p.133)

Seguidamente, distingue entre publicidad social, y publicidad comercial de apelación socio-consciente.

Para analizar la publicidad social, tomamos como referencia a Alvarado (2005), que entiende el concepto como:

La actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano. (p. 266)

Y concreta una serie de características que la identifican:

- Derivada de una causa o proyecto social.
- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Que se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas.
- Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuo y sociedades lejanas.
- Cuyo referente principal serán “productos sociales”.

- Cuyo contenido es también social, y
- Cuya finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto. (p. 267)

Por otro lado, Alvarado entiende publicidad comercial o corporativa de apelación socio-consciente como: “La que utiliza “lo social” como un medio para satisfacer otros fines: es la que aquí se va a entender como publicidad comercial o corporativa de apelación socio-consciente” (p.136). Se sitúa entre lo que entendemos como publicidad comercial y publicidad social: “publicidad de apelación socio-consciente”. Se trata de un término asignado a la comunicación de los últimos años, y lo concreta como: “la difusión de mensajes que demuestran preocupación social y rodea de valores positivos al emisor” (p. 139). De otra manera, se da: “cuando los anunciantes comienzan a hacerse eco de la preocupación social por temas como la ecología, primero, y después la solidaridad, y a utilizarlos como argumento básico y diferenciador para la venta de sus productos” (p.140).

Este tipo de publicidad tiene mucho que ver con la denominada “Responsabilidad Social Corporativa” y su relación con la imagen y la reputación de la marca. La comunicación de la RSC tiene mucho que ver con el deseo de influir en esa imagen y reputación. Con otras palabras: “La Imagen Corporativa se construye en la mente del público, verdadero protagonista en la construcción de la imagen; la empresa solo puede aspirar a inducirla según sus propósitos.” (García Guardia y Llorente Barroso, 2009, p.99).

Existen tres tipos de publicidad comercial de apelación socio-consciente, dependiendo de la procedencia de la apelación:

1. La apelación socio-consciente procede del producto, servicio o empresa, manifestándose a través de predicaciones basadas en un atributo físico o funcional preexistente en ellos. Por ejemplo, en este apartado incluiríamos

todas aquellas publicidades relacionadas con el sector de las tecnologías y/o automoción que ‘venden’ sus productos como los ideales para la conservación del medio-ambiente, con sistemas ecológicos revolucionarios.



Figura 1. Ejemplo de publicidad con apelación socio-consciente basada en un coche que permite una conducción ecológica (*ecodrive* en la gráfica).

2. La apelación “socio-consciente” procede de la asociación entre varias entidades, una de ellas de carácter comercial y la otra de naturaleza social (ONG, institución pública, etc.). Tal asociación puede ser puntual para una acción comunicacional o colaboración o duradera, estando incluida o no en un programa de RSC. Veamos el ejemplo a continuación.



Figura 2. Ejemplo de publicidad comercial de apelación socio-consciente a partir de la colaboración con entidad social. Barcelona F.C. lleva colaborando con UNICEF más de 10 años.

3. La apelación socio-consciente procede, simplemente, de la realidad social. Aquellos anuncios en los que una marca comercial aprovecha para denunciar un problema social determinado o, simplemente, manifestar su opinión sobre él. Los anunciantes parecen asociados a ciertas temáticas sin la necesidad de poner en marcha un proyecto o de incorporar atributos físicos nuevos sus productos.

En este caso Apple, con su *claim* “One dies, million cry. Million die, no one cries” (Uno muere, millones lloran. Millones mueren, nadie llora.), hace una comparación entre la importancia que se le da a la rotura de un teléfono móvil

y la correspondiente a la muerte de cientos de personas en un continente subdesarrollado.



Figura 3. Publicidad comercial con apelación socio-consciente procedente de la despreocupación ante las muertes masivas en países subdesarrollados.

(Alvarado, 2009, p. 141, 143, 145)

En relación con este tipo de publicidad surge la cuestión de si este tipo de publicidad refleja una preocupación real por el bienestar social o es solo una estrategia para vender más o mejorar la imagen y reputación corporativa. Y surge el verdadero debate entre dos polos que, aparentemente, parecen opuestos. Sin embargo, están más fusionados de lo que parece, pues aquellas empresas que se hacen eco de causas sociales por una cuestión de beneficio propio, en un principio, pueden estar detrás de un compromiso con el fenómeno desde años atrás.

2.2 La Responsabilidad Social Corporativa y su comunicación

Tratamos de averiguar hasta qué punto la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influye en la manera en que las empresas comunican sus mensajes y valores a través de la publicidad socio-consciente. Para ello, comenzaremos definiendo y comprendiendo el concepto.

Castillo (1985, citado en Martínez y Gil, 2004) la define como:

La obligación ética o moral, voluntariamente asumida por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa. (p. 2)

De otra manera, Villafañe (2003, citado en Orozco y Ferré, 2013) la entiende como: “el compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus *stakeholders*, lo que le supondrá a esa empresa un incremento de su reputación corporativa” (p. 727). A partir de esta definición, nos quedamos con el concepto de ‘reputación’.

Es sabido por todos, que cuanto mejor sea la reputación de una empresa mejor posicionamiento en la mente del consumidor obtendrá. Y, al final, este es su principal objetivo, pues está directamente relacionado con la obtención de beneficios. El consumidor valora positivamente que las empresas empaticen con sus ideales y principios, quieren que el bien o servicio que compran los represente.

Sin embargo, Villafañe (2003) apunta que: “siendo legítimas la comunicación comercial y la corporativa, por separado, cuando toca aspectos de índole social y el mensaje se contamina con algún elemento comercial, la reacción aversiva hacia la marca puede activarse”.

Este buen posicionamiento en su mente se adquiere con un trabajo a largo plazo, que requiere de acciones estratégicas que proyecten una buena imagen corporativa. “La Imagen Corporativa se construye en la mente del público, verdadero protagonista en la construcción de la imagen; la empresa solo puede aspirar a inducirla según sus propósitos”. (García y Llorente, 2009 citado en Rubio, 2017; p.15)

Todo esto nos lleva a pensar que las empresas se preocupan más por proyectar una buena imagen corporativa que por la dimensión social de sus consumidores potenciales. Alvarado (2009) afirma que estas acciones “están claramente vinculadas con la imagen corporativa de las empresas e instituciones y no con su dimensión filantrópica” (p. 140).

Aunque esto no siempre tiene que ser así. La RSC también está directamente relacionada con la cultura corporativa. En este aspecto, entran en juego la misión, visión y valores que tiene la empresa, es decir, aquello que define su identidad. Por lo que realizar este tipo de acciones estratégicas también puede formar parte de su ética y compromiso moral con las causas sociales que defiende o similares.

Por lo tanto, entendemos que las empresas que realicen publicidad de apelación socio-consciente (utilicen temas sociales para vender más) tratan de incrementar (aunque sea

de manera indirecta) su prestigio de marca, lo que no excluye que su compromiso con los problemas que preocupan a la sociedad esté reflejado en su manual de RSC o en la propia identidad corporativa. Pero esto, deberán demostrarlo de manera efectiva a través de sus piezas de comunicación, convenciendo al espectador de su responsabilidad. Como posible solución, Orozco y Ferré (2013) recomienda:

Separar claramente las campañas publicitarias de índole comercial de las de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Es necesario que ambos tipos de comunicación se realicen de manera individual, para permitir que las estrategias de RSC no pierdan credibilidad, y sobre todo, para que no se considere que la comunicación de la RSC que está implementando la empresa se debe a un 'lavado de cara'. (p. 727)

2.3 El acoso escolar como problema social

Puesto que vamos a utilizar la temática de la lucha contra el acoso escolar para analizar la publicidad de apelación socio-consciente, vamos a describir en este apartado las principales dimensiones del problema.

2.3.1 Qué es el acoso escolar o bullying

Para comprender el concepto, seleccionaremos en este apartado algunas definiciones aportadas por diversos autores.

Para Olweus (1978), *bullying* es la actitud de actuar como un toro en el sentido de pasar por encima de otro, u otros, sin contemplaciones. Y entiende el maltrato entre iguales como:

Un comportamiento prolongado de insulto verbal, rechazo social, intimidación psicológica y/o agresividad física de unos niños hacia otros que se convierten, de esta forma, en víctimas. Un alumno es agredido o se convierte en víctima cuando está expuesto, de forma repetida y durante un tiempo, a acciones negativas que lleva a cabo otro alumno o varios de ellos. Se produce una acción negativa cuando alguien, de forma intencionada, causa un daño, hiere o incomoda a otra persona. (1998, p. 25)

Ortega y Mora-Merchán (2000) añaden que:

El maltrato entre iguales se trata de un fenómeno mediante el cual una persona o grupo de personas puede verse insultada, físicamente agredida, socialmente

excluida o aislada, acosada, amenazada o atemorizada por otro/s en su propio contexto social. Cuando sucede esto, la víctima llega a estar en una situación de indefensión psicológica, física o social, lo que provoca un estado de inseguridad personal que merma su autoestima y disminuye su iniciativa. (p. 19)

Por su parte Cerezo (2001) considera que:

Las agresiones reiteradas y con un nivel de agresividad en aumento establecen un abuso de poder sistemático entre la víctima y el agresor, siendo éste otro juicio para definir al bullying. Los agresores manifiestan superioridad física, psicológica o social sobre las víctimas a fin de que no puedan defenderse, se sientan hostigadas, oprimidas y atemorizadas. (p.37)

Desde la Asociación Española por la Prevención del Acoso Escolar o AEPAE (2019) consideran que la reiteración de agresiones es un concepto genérico y difuso que hay que delimitar. Afirman que:

Una situación de maltrato verbal, físico o psicológico si ocurre una vez no es acoso escolar. Si se produce dos veces puede estar en proceso de serlo. Pero si se produce tres veces, ya no es un suceso puntual ni una casualidad sino que es síntoma de que está comenzando a ser sistemático hacia ese niño o adolescente.

Para Marín y Reidl (2013, citado en Enríquez y Garzón, 2013; p.220) el tercer criterio para definir acoso escolar es:

La intención de hacer daño. En las relaciones de amistad existentes entre los alumnos surgen comportamientos que pueden considerarse como agresivos pero que no necesariamente se realizan con la intención de hacer daño; más bien, son formas que se han establecido entre ellos y hay consenso, ya sea implícito o explícito, de no causar malestar, incomodidad o sufrimiento en el otro.

Por otra parte, Aluedse (2006, citado en Enríquez y Garzón, 2013; p.222) apunta que los sujetos agentes de acoso escolar reproducen formas de conductas observadas y presentan una ausencia absoluta de interiorización de las normas.

2.3.2 Tipos de acoso escolar

En este apartado, podemos diferenciar seis tipos principales de acoso escolar a partir de la tabla 2.

Tabla 2.

Tipos de acoso escolar (elaboración propia basada en Abril, 2010 y Rojas y Zarate, 2012).

TIPOS DE ACOSO ESCOLAR	
Agresión física	Empujones, esconder, robar o romper objetos personales, golpes-patadas, arrojar objetos a la víctima, etc.
Agresión verbal	Motes ofensivos, insultos y burlas, desafíos o descalificaciones.
Agresión psicológica	Agresiones que tienen impacto en la mente del acosado, tal como el acecho, los gestos de asco, volteadas de ojos, agresividad o actitudes de humillación y desprecio.
Exclusión social	Obligar a hacer cosas en contra de su voluntad, excluirle del grupo difundiendo bulos y presionando al grupo para que le aisle.
Agresión sexual	Tocamientos comentarios obscenos o alusiones a su condición sexual.
Ciber-acoso	Se da a través de los teléfonos móviles, PDAs o Internet. El acoso por SMS, la suplantación de identidad, la ciber-persecución o la paliza feliz (tipo de ciber-acoso en el que un grupo de personas, normalmente adolescentes, van andando con normalidad hasta que le dan una bofetada o verdadera paliza).

2.3.3. Sujetos implicados

Según la AEPE (2019), tres son los sujetos que intervienen en el conflicto:

El acosador, la víctima y los observadores. El acosador pretende obtener un rédito, un beneficio de este comportamiento (popularidad, poder, etc.), y no cesa en su cometido si no tiene ninguna sanción. La víctima sufre a menudo en silencio esta situación. Los observadores pasivos, legitiman el acoso. Algunos pueden participar en el mismo como colaboradores y otros sencillamente observan el proceso sin intervenir.

Y Avilés y Monjas (2006), resumen de esta manera las características de éstos:

- El acosador
 - Características físicas: se da más en chicos debido a que tienen mayor fortaleza física.
 - Características psicológicas: necesidad de poder y dominio, falta de autocontrol, impulsividad, comportamiento agresivo.
 - Características interpersonales: sociable, popular, busca la complicidad de otros, falta de empatía hacia la víctima.

- La víctima
 - Características físicas: se da de igual manera en chicas y en chicos, aspecto físico de debilidad, ser de otra etnia, poseer deficiencias físicas.
 - Características psicológicas: alta ansiedad, inseguridad, timidez, baja autoestima, no responde a las agresiones, dificultad para pedir ayuda.
 - Características interpersonales: poco sociable, no suele tener amigos, es considerado cobarde y débil por los compañeros.

- Los espectadores
 - Antisociales: refuerzan la conducta del agresor con gestos como sonreír.
 - Espectadores propiamente dichos: observan y no hacen nada.
 - Pro-sociales: ayudan a la víctima y hasta pueden reprochar al agresor. (p.27)

A partir de estos tres agentes principales, podemos diferenciar siete tipos de papeles:

El menor que inicia el acoso, los seguidores (que toman parte activa en el acoso, pero no inician), los participantes que apoyan abiertamente el acoso, los participantes pasivos (que disfrutan abiertamente, pero no lo apoyan abiertamente), los observadores neutrales (que no participan ni se sienten responsables de intervenir para detener el acoso), los posibles defensores (que desapruueban el acoso y tratan de ayudar a quienes están siendo acosados), y por último, el estudiante que sufre el acoso. (Olweus, 1998)

2.3.4 Causas del acoso escolar

Son muchos los tipos de causas que llevan tanto al agresor como a la víctima a formar parte del conflicto. Podemos hablar tanto de relaciones personales, como de familiares o profesionales (con el profesorado o centro de estudios) y, la que más nos compete en este trabajo, de medios de comunicación.

En las causas familiares se encuentra que el origen de la violencia puede residir en la ausencia de un padre, o por lo contrario, la presencia de un padre violento que puede llevar a un comportamiento agresivo en los niños y a la violencia en la adolescencia, por otro lado, las tensiones matrimoniales, las situaciones socioeconómicas o la mala organización en el hogar pueden también contribuir a adoptar conductas agresivas. (Fernández-Espada, 2009 en Enríquez y Garzón, 2015).

En cuanto a las causas relacionadas con el profesorado o centro de estudios, Fernández-Espada (2009, en Enríquez y Garzón, 2015) expone que: ``cuanto más grande sea el contexto educativo es más alta la probabilidad de la presencia de acoso ligado a la falta de vigilancia y control'' [...] `` la falta de respeto, la

humillación, las amenazas o exclusión entre el personal docente y los alumnos llevan a un clima de violencia y agresión escolar'' . (p.224)

Por último, también tenemos en cuenta a los medios de comunicación como una de las causas principales. Los mismos autores señalan que `` una de las causas del acoso escolar, se asocia con la exposición a la televisión debido a que los comportamientos violentos que los niños ven en ella son adoptados después'' .

Esto nos lleva a pensar que los medios de comunicación, si juegan un papel fundamental a la hora de desarrollar ciertas actitudes en los jóvenes, influyen también en sentido opuesto, es decir, como un método de prevención y sensibilización. De la misma manera que los niños copian comportamientos negativos pueden hacerlo con los hábitos positivos que representa la publicidad.

2.3.5 Consecuencias

El acoso escolar tiene consecuencias negativas en los tres agentes implicados, mencionados anteriormente. Avilés y Monjas (2006; p.33-35, en Hernández, 2015) concluyen:

- Para el agresor: aprende a maltratar, le da prestigio social en algunas ocasiones, dificultad para mantener relaciones interpersonales igualitarias y problemas de rendimiento escolar.
- Para la víctima: baja autoestima, bajo rendimiento, se puede llegar a convertir en maltratador de personas más débiles que él, fobia a la escuela, desconfianza hacia los demás, timidez y sentimiento de culpabilidad.
- Para el espectador: se desensibilizan hacia la violencia, son cómplices, pasotas, su desarrollo socio-moral se ve perturbado ya que aprenden a no ser solidarios. (p. 18-19)

2.3.6 Vías de solución

Siguiendo con los tres grandes perfiles mencionados en el anterior punto, que tienen la posibilidad de dar pie al conflicto, la AEPAE (2019) diferencia, del mismo modo, posibles soluciones adaptadas a cada uno de ellos.

Para ello han creado un Plan nacional para la Prevención del Acoso Escolar. Su experiencia, basada en años de trabajo con diversos casos de acoso escolar, les ha llevado a establecer unas pautas y líneas de trabajo con las que tratan de prevenir y sensibilizar a cada uno de los agentes implicados en el fenómeno. Así, resumimos, a continuación, cuáles son dichas herramientas de trabajo:

- Formación en prevención entre iguales, impartida a dos alumnos por aula seleccionados por su tutor, que ejercerán labores de ayudantes. Su labor es la de observar, intervenir y avisar.
- Charla a los padres y al personal no docente, sobre prevención, detección temprana e intervención, y estrategias de apoyo y refuerzo a sus hijos.
- Al centro escolar se le entrega el protocolo de actuación que hemos realizado como complemento al protocolo oficial
- Se entrega a cada centro escolar, diversas herramientas didácticas de uso en el aula, como libros –cuentos en primaria y novelas en secundaria- que sirven de actividad complementaria en la sensibilización.
- El equipo docente recibe las guías didácticas para que apliquen la herramienta sin que ello les suponga un esfuerzo en tu tarea diaria. (AEPAE, 2019)

De igual modo, la Asociación entiende que los acosadores deberán pasar por un castigo educativo, más que correctivo puesto que, en muchos casos, también son víctimas por diversas situaciones vividas.

Y es que, aunque son muchas las maneras de atacar el problema social, ya sea con manuales y protocolos proporcionados al centro escolar, charlas o talleres impartidos al personal docente y a las familias, la forma más efectiva siempre será educar de manera directa a los protagonistas. Los dos primeros tienen en

su mano la responsabilidad de desarrollar o modificar actitudes, pero siempre existirán limitaciones (las veremos en apartados posteriores).

Al final, los jóvenes son los responsables de sus actos y deberán entender de manera individual sus consecuencias. Es ahí donde los medios de comunicación pueden jugar un papel fundamental llegando de manera directa a los propios causantes.

En palabras de la AEPAE (2019): “previniendo el maltrato escolar y la normalización de la violencia, estamos atajando otras conductas, como la violencia de género, el *mobbing* o la delincuencia juvenil. En definitiva, construiremos una sociedad mejor para todos”.

5.3.7 Retos y limitaciones

A pesar de haber identificado de una manera concreta las causas y las posibles soluciones para afrontar el conflicto, la realidad es que son muchas las barreras que encontramos. La AEPAE (2019) señala:

- El miedo y respeto que provoca hablar de acoso escolar y, más aún, de intervenir ante el mismo, considerándolo muchas veces un tema tabú.
- Los protocolos oficiales para centros escolares no funcionan, por lentitud y/o dejación de funciones. A menudo se pretende registrar el acoso de manera burocrática y administrativa, antes que actuar y proteger a la víctima.
- Los padres no aceptan que su hijo pueda ser un acosador.

Este recorrido por las diferentes dimensiones del acoso escolar nos lleva a plantear la gran importancia que tiene sensibilizar a través de campañas de comunicación sobre este fenómeno.

3. Análisis de las campañas contra el acoso escolar.

Para hacer el análisis de las seis campañas elegidas se ha utilizado el esquema descrito en el apartado metodológico.

Las seis campañas se han elegido por ser campañas promovidas por empresas o entidades privadas y estar dirigidas, mayoritariamente, a niños o adolescentes. Todas ellas muestran alguna situación de *bullying* y cómo los diferentes sujetos implicados participan en el conflicto de diferentes maneras.

3.2 Campaña 1: Activa tu poder.

- **Ficha técnica.**

- Anunciante y campaña: Disney (Marvel, *Stars Wars* y Disney *Pixar*) y Fundación Mutua Madrileña: Activa el poder.

- Año: 2019.

- Pieza: *spot*.

- Tipo de publicidad de apelación socioconsciente: asociación entre una empresa comercial y una no comercial.

- Descripción: la duración de la pieza es de 55'' y, en ella, podemos diferenciar tres partes bien definidas. En la primera de ellas, dos adolescentes estudiantes caminan por el pasillo del colegio cuando observan cómo otro niño está intimidando e insultando a un cuarto. En la segunda parte, reflexionan sobre el problema y expresan su intención de intervenir recordando a los héroes y heroínas de sus historias Disney favoritas. En la última, reconocen cómo, al igual que estos personajes, también tienen el derecho y posibilidad de intervenir en el conflicto para intentar solucionarlo. Finalmente, muestran su apoyo a la víctima.



Figura 4. Fotograma del *spot* 1 en el que dos adolescentes observan una situación de abuso.



Figura 5. Fotograma del spot 1 en el que los dos adolescentes (segunda y cuarto, de izquierda a derecha) se posicionan a favor de la víctima (niño del centro).

- **Acoso escolar como problema social (a partir de lo desarrollado en el apartado del mismo nombre en el marco de análisis).**
 - Tipo de acoso escolar.

Se trata de una agresión verbal y psicológica. Apreciamos insultos y órdenes intimidatorias, acompañados de agresividad y acecho.
 - Sujetos implicados.

Observamos los tres implicados principales: una víctima, un acosador y varios espectadores. Estos últimos adquieren el rol de posibles defensores por su intención de frenar el acoso.
 - *Target*.

El público objetivo son niños y adolescentes que pueden verse reflejados en esa situación en su centro de estudios.
 - Mensaje transmitido (retos y limitaciones).

El vídeo alienta a esos niños y/o adolescentes a que, si están viendo una situación de abuso, traten de pararla. Ellos tendrán el mismo, o más, poder que el acosador con la víctima; y está en su mano el cambiar la situación humillante que está viviendo otra persona.
Como vemos, los chicos podrían haber optado por callarse y no actuar por miedo a las represalias, sin embargo deciden lo contrario.

- **Recursos creativos y lenguaje publicitario de las piezas.**

- Demostración del producto.

Durante aproximadamente 12'' del *spot*, podemos visionar una reproducción de distintas secuencias reales de las películas de la compañía. Personajes de Disney *Pixar*, personajes de Marvel y protagonistas de *Star Wars* aparecen de un modo dinámico actuando como superhéroes.

También se produce una mención a una de las películas más conocidas, *Los increíbles*, en el 26'': ``la más increíble''.

- Lenguaje usado.

Se trata de un lenguaje bastante sencillo. No usa ni tecnicismos ni anglicismos, por lo que puede ser entendido por todos los públicos, especialmente por los niños, a quienes va dirigido el mensaje. Además utiliza expresiones bastante coloquiales y habituales como ``¿tú eres tonto, o qué te pasa?'' (3'').

- Pruebas comparativas (mención o referencia a la competencia).

No se aprecian referencias a la competencia.

- Características del producto (físicas, precio, calidad, etc.).

Tampoco podemos diferenciar aspectos identificativos del producto. Tan solo adjetivos como ``héroe/heroína'', ``valiente'' o ``rebelde'' asociados a los personajes de las películas.

- *Slogan* (de marca) o *claim* (de campaña).

Sólo en la parte final del *spot* (último fotograma) aparece sobreimpreso y mencionado el *claim* de campaña ``Activa tu poder''

- Aparición del logo o elementos identificativos de la marca (colores, sonidos, etc.) de una manera visible.

Del mismo modo que en el apartado anterior, aparece mencionado y escrito el *copy* ``Disney y Fundación Mutua Madrileña contra el *bullying*´´, acompañado de los logos corporativos.

- No aparición de la entidad social colaboradora con la empresa (en caso de haber colaboración).

Fundación Mutua Madrileña aparece escrita y mencionada al final del spot, como ya hemos comentado.

- **Existencia de una estrategia específica de RSC en la que se integra la campaña.**

Walt Disney Company sí que tiene un manual de RSC. En él, presenta apartados destinados a exponer su compromiso con la sociedad, a través de su colaboración con fundaciones sociales (*Starlight Children's Foundation* o *Make a Wish*) o estando presente en proyectos a favor del desarrollo juvenil, apoyando hospitales infantiles con animadores y personajes familiares o creando teatros musicales (*Disney Musicals*

Schools), siempre a través de la creatividad y el entretenimiento de los más pequeños. A sí mismo, pretenden modificar sus actividades de producción por una responsabilidad con el medio ambiente: reduciendo sus emisiones netas, desviando los residuos procedentes de sus parques temáticos y *resorts* o descendiendo el consumo de aguas potables; entre otras acciones.

Por lo tanto, sí se advierte una preocupación por causas que interesan a la sociedad, como la conservación de la naturaleza, la comida saludable, o el desarrollo de los más desfavorecidos (niños en enfermos o con pocos recursos).

- **Compromiso empresarial a través de la identidad corporativa (misión, visión, valores).**

Respecto a su misión, ciñéndonos a lo que Disney expone en su web oficial tratan de ofrecer un entretenimiento de calidad. Valores como la inspiración, felicidad y el progreso están presentes en su visión, así como el optimismo por la mejora y el desarrollo social. Invierten en innovación tecnológica para hacer partícipes a los más jóvenes en disciplinas como las artes y las matemáticas, financiando organizaciones y proyectos como *FIRST* o *Snap de Gap* (programa de apoyo para las niñas interesadas en la ciencia).

3.2 Campaña 2: Atrapados.

- **Ficha técnica.**
 - Anunciante y campaña: Sonae Sierra y AEPAE: Atrapados.
 - Año: 2017.
 - Pieza: *spot*.
 - Tipo de publicidad: asociación con entidad social.
 - Descripción: el spot muestra el día a día habitual de una adolescente desde que se levante hasta que vuelve a casa después de una jornada de estudios. Todo es normal hasta que llega al centro y empieza a recibir empujones, el robo de su merienda, golpes e incluso insultos escritos en su pupitre. Y no solo eso, si no que alguien fotografía su ropa interior y sube la captura a las redes sociales sin su consentimiento. Sin embargo, no es capaz de contar el sufrimiento a su madre cuando le pregunta. La situación es repetida cada día.

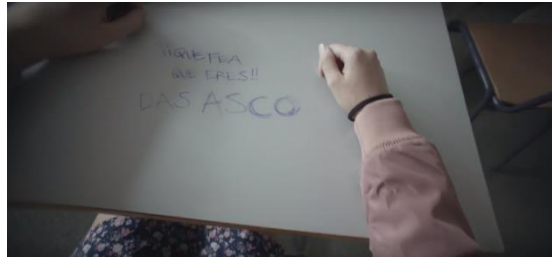


Figura 6. Fotograma del spot 2 en el que leemos los insultos: ¡Qué fea eres, das asco!



Figura 7. Fotograma del spot 2 en el que leemos la conversación entre la madre y la niña. Esta última oculta los hechos.

- **Acoso escolar como problema social (a partir de lo desarrollado en el apartado del mismo nombre en el marco de análisis).**

- Tipo de acoso escolar.

Observamos varios tipos de agresiones: física, verbal, ciber-acoso y exclusión social. Como hemos descrito anteriormente, hay golpes, empujones, insultos no verbales y un acoso a través del teléfono móvil al subir la foto de las partes íntimas, lo que influye en el resto de estudiantes que la marginan (lo vemos en los mensajes que recibe en el móvil).

- Sujetos implicados.

Observamos los tres implicados principales: la víctima, el acosador (varias personas diferentes) y varios espectadores. Estos últimos son participantes que no apoyan abiertamente el acoso pero sí lo disfrutan (lo vemos en el 51'' cuando dos niñas cuchichean y se ríen).

- *Target.*

De nuevo, el público objetivo son niños y adolescentes que pueden verse reflejados en esa situación en su centro de estudios.

- Mensaje transmitido (retos y limitaciones).

El vídeo trata la realidad que muchos adolescentes viven cada día en su centro académico pero que no se atreven a contarlo a padres o tutores; en este caso a la madre de la niña. Además de no contarlo, mienten diciendo que el día fue bien.

- **Recursos creativos y lenguaje publicitario de las piezas.**

- Demostración del producto.

Únicamente en el 3'', podemos observar un edificio tras la ventana que abre la niña. Sonae Sierra es una empresa inmobiliaria, por lo que es el único indicio que puede relacionarse con la marca. Carece de una relevancia reseñable.

- Lenguaje usado.

El lenguaje, de nuevo, es sencillo y perfectamente comprensible por los jóvenes. Percibimos tres tipos: el que aparece en el pupitre (47''), con términos bastante usados en la actualidad: ``qué fea eres, das asco'', los mensajes insultantes que llegan al teléfono personal (1:10'') y la conversación que mantiene la hija con su madre (1:23''-1:27''), con palabras más conciliadoras.

- Pruebas comparativas (mención o referencia a la competencia).

No hay mención a la competencia.

- Características del producto (físicas, precio, calidad, etc.).

Tampoco existen características del producto.

- *Slogan* (de marca) o *claim* (de campaña).

Como en el caso anterior, no hay slogan referente a la marca. Únicamente el *claim* de campaña ``Atrapados`` que aparece al final, ni siquiera es mencionado.

- Aparición del logo o elementos identificativos de la marca (colores, sonidos, etc.) de una manera visible.

El logo solamente aparece en el plano final para cerrar el spot.

- No aparición de la entidad social colaboradora con la empresa (en caso de haber colaboración).

- **Existencia de una estrategia específica de RSC en la que se integra la campaña.**

Presentan un manual de RSC. En su apartado *de Safe people and resource resilience* (seguridad de las personas y resiliencia de recursos), solamente hacen referencia a su preocupación por la manutención y gestión del medio ambiente de una manera segura y saludable y a la prevención de riesgos laborales. Sin embargo, realizan campañas anuales de RSC, en colaboración con fundaciones, dedicadas a diferentes conflictos sociales, como la dependencia tecnológica de los jóvenes o la desaparición de personas mayores. Esto nos lleva a pensar que están comprometidos con las causas sociales pero de manera puntual.

- **Compromiso empresarial a través de la identidad corporativa (misión, visión, valores).**

Su identidad corporativa no muestra una preocupación por las causas sociales relacionadas con el acoso escolar o los jóvenes, únicamente por

la creación de inmuebles sostenibles. Presentan valores como la inversión y desarrollo, confianza o integridad, pero todos relacionados con las propiedades de inmuebles.

3.3 Campaña 3: Stop *bullying*.

- **Ficha técnica.**
 - Anunciante y campaña: Real Racing Club de Santander: Stop *bullying*.
 - Año: 2017.
 - Pieza: *spot*.
 - Tipo de publicidad: colaboración con institución pública.
 - Descripción: un niño triste y cabizbajo llega a su clase de la escuela, donde le esperan dos famosos futbolistas. Antes de ello, recibe un golpe en el pasillo. Ya en la clase, los dos famosos tratan de inculcar a la clase los valores del deporte (y de este equipo en concreto) a través de la pregunta: ¿Qué es lo más importante de cualquier deporte en equipo?, a lo que el niño responde: la convivencia. Finalmente llevan a este niño y otro compañero a disfrutar del estadio del equipo de fútbol.

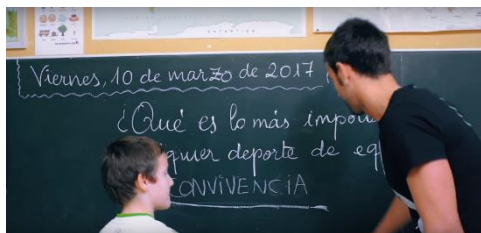


Figura 8. Fotograma del *spot* 3. El futbolista pregunta al niño por el valor principal del deporte en equipo.

- **Acoso escolar como problema social (a partir de lo desarrollado en el apartado del mismo nombre en el marco de análisis).**
 - Tipo de acoso escolar.
Únicamente observamos la agresión física en el 10". Un niño golpea al protagonista.

- Sujetos implicados.

Observamos a dos participantes: la víctima y el acosador.

- *Target*.

En este caso tenemos un público objetivo principal, los niños, y otro secundario, el público general.

- Mensaje transmitido (retos y limitaciones).

El vídeo trata de transmitir los valores del deporte en equipo, y más concretamente del Real Racing Club, a los niños y a un público genérico. Apuestan por la convivencia como base del saber estar común y promueven la llamada a la acción no solo a los niños sino a todos aquellos que lo presencien.

- **Recursos creativos y lenguaje publicitario de las piezas.**

- Demostración del producto.

En el primer plano de vídeo, ya observamos un futbolín. Después, escrito en la pizarra, vemos el concepto ``deporte en equipo``.

- Lenguaje usado.

La campaña utiliza un lenguaje sencillo y comprensible por todos. Apenas hay voz, excepto en los últimos 20'' y la oración escrita en la pizarra.

- Pruebas comparativas (mención o referencia a la competencia).

No se aprecia referencia a la competencia.

- Características del producto (físicas, precio, calidad, etc.).

No aparecen características físicas ni funcionales.

- *Slogan* (de marca) o *claim* (de campaña).

En los dos últimos planos, vemos el *claim* ``Stop bullying`` y el logo del club.

- Aparición del logo o elementos identificativos de la marca (colores, sonidos, etc.) de una manera visible.

Durante todo el *spot* podemos observar el escudo del club, tanto en la camiseta del niño como en la camiseta de los jugadores del equipo.

También, en la parte final, aparece el estadio del equipo con dos de los jugadores, es decir, su representación visual máxima.

- No aparición de la entidad social colaboradora con la empresa (en caso de haber colaboración).

No existe colaboración con entidad social.

- **Existencia de una estrategia específica de RSC en la que se integra la campaña.**

No dispone de un manual de responsabilidad como tal.

- **Compromiso empresarial a través de la identidad corporativa (misión, visión, valores).**

A través de las misiones del club sí podemos asociar el concepto de convivencia que pretenden transmitir en su anuncio con su identidad y valores. Real Racing Club (2019) aspira a: `` fomentar el sentimiento y la cultura racinguista, de manera que los valores del esfuerzo, la solidaridad, la convivencia, el juego limpio y el respeto a los rivales, estén siempre presentes``, entre otras cosas.

3.4 Campaña 4: No más *buyling*.

- **Ficha técnica.**

- Anunciante y campaña: Burger King y ANAR: No más *bullying*.
- Año: 2017
- Pieza: *spot*.
- Tipo de publicidad: demostración del producto y asociación con entidad social.
- Descripción: en un local de Burger King un niño está siendo maltratado por un grupo de chicos que se pone a su alrededor mientras come. Los demás comensales no actúan ante los hechos. Sin embargo, cuando reciben hamburguesas, aplastadas intencionadamente por el dependiente, rápidamente se quejan. Solo dos de los espectadores demuestran su apoyo al niño.



Figura 9. Fotograma *spot* 3. Un comensal observa de forma pasiva una agresión.

- **Acoso escolar como problema social (a partir de lo desarrollado en el apartado del mismo nombre en el marco de análisis).**

- Tipo de acoso escolar.
Observamos agresiones físicas y verbales entre el 30'' y el 45''. Hay molestias al niño, insultos, empujón hacia el suelo y risas por lo sucedido.
- Sujetos implicados.
Observamos a tres implicados: acosador, acosado y varios espectadores. A estos últimos los diferenciamos de tres maneras: los espectadores neutrales, que ven lo que ocurre pero no hacen nada (comensales), los seguidores, que participan en el acoso pero no lo

inician (resto de integrantes del grupo acosador) y los defensores, las dos personas que intervienen en el altercado (2:04'' y 2:14'').

- *Target.*

En este caso tenemos un público objetivo general, el spot está dirigido a todos los espectadores neutrales que no sienten la necesidad de intervenir en el conflicto. Especialmente al público adolescente y los de mediana edad, pues son los que acuden a este tipo de restaurantes mayoritariamente.

- Mensaje transmitido (retos y limitaciones).

El vídeo, en un tono emotivo y de preocupación, trata de restar importancia a las cosas más banales y materialistas que te pasan personalmente para hacer ver que lo realmente importante es lo que sucede alrededor.

- **Recursos creativos y lenguaje publicitario de las piezas.**

- Demostración del producto.

Durante todo el spot vemos varias hamburguesas, así como gente pidiendo y comiendo.

- Lenguaje usado.

Fácil y comprensible por todos. En este caso, es un poco más elaborado que en las campañas anteriores, pues el público objetivo son los testigos del acoso en lugar de los acosadores.

- Pruebas comparativas (mención o referencia a la competencia).

No aparece la competencia.

- Características del producto (físicas, precio, calidad, etc.).

En todo momento podemos ver las hamburguesas aplastadas, y es algo de lo que los clientes se quejan. Nos dan a entender que es algo anormal, que no suele pasar. Sus hamburguesas se encuentran en perfecto estado dentro del envoltorio.

- *Slogan* (de marca) o *claim* (de campaña).

No aparecen ni el *claim* ni el *slogan*.

- Aparición del logo o elementos identificativos de la marca (colores, sonidos, etc.) de una manera visible.

Hay numerosos elementos identificativos. Desde la ambientación del anuncio, un restaurante de comida rápida real, las cocinas interiores, los dependientes con el vestuario corporativo, hasta el cierre con el logo.

Además, aparece de manera constante el nombre del producto ``Whopper Jr.'`, tanto en el *copy* como en las palabras del cocinero.

- No aparición de la entidad social colaboradora con la empresa (en caso de haber colaboración).

Al final, aparece sobreimpreso el nombre de la fundación.

- **Existencia de una estrategia específica de RSC en la que se integra la campaña.**

Burger King no tiene elaborado un programa en sí. Sin embargo, sí hemos podido comprobar que, en otras ocasiones, ha realizado acciones en apoyo a la educación y alimentación saludable infantil. Además, ha colaborado en varias ocasiones con ONGs y

otras entidades como la Federación Española de Bancos de Alimentos o Cruz Roja.

- **Compromiso empresarial a través de la identidad corporativa (misión, visión, valores).**

No hemos observado que la identidad de la empresa esté relacionada con el apoyo a causas sociales. Ni siquiera en su web oficial hablan de ella.

3.5 Campaña 5: *Rock, paper, scissors. Be together. Not the same* (Piedra, papel, tijera. Estad juntos, no iguales).

- **Ficha técnica.**
 - Anunciante y campaña: Android: *Rock, paper, scissors. Be together. Not the same* (Piedra, papel, tijera. Estad juntos. No iguales).
 - Año: 2016.
 - Pieza: *spot*.
 - Tipo de publicidad: realidad social.
 - Descripción: piedras, papeles y tijeras imitan a estudiantes de una escuela. Un primer papel sufre acoso en la escuela por parte de otros tres. Sin embargo, una tijera le ayuda y se hacen amigos. Estos dos van por la calle y observan una nueva agresión, esta vez entre tres piedras (dos acosadoras y una víctima). Es ahora el papel maltratado el que la ayuda y la incluye en su nuevo grupo de amigos.

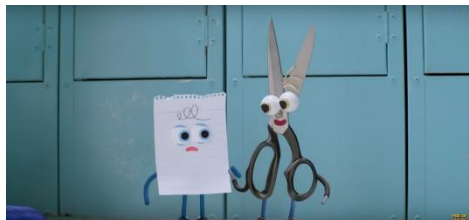


Figura 40. Fotograma spot 4. Una tijera se solidariza con un papel que ha sido maltratado.



Figura 11. Fotograma spot 4. El papel ayuda a la piedra maltratada.

- **Acoso escolar como problema social (a partir de lo desarrollado en el apartado del mismo nombre en el marco de análisis).**

- Tipo de acoso escolar.

Únicamente observamos agresión física en dos ocasiones: primero contra el papel y después contra la piedra.

- Sujetos implicados.

Observamos a tres implicados: acosador, acosado y varios espectadores. A estos últimos los diferenciamos de dos maneras: los espectadores neutrales, que ven lo que ocurre pero no hacen nada (tijeras al principio del vídeo) y los seguidores, que participan en el acoso pero no lo inician (papeles y piedras).

- *Target.*

En este caso tenemos un público objetivo general, el spot está dirigido a todos los espectadores neutrales y los posibles defensores que pueden sentir la necesidad de intervenir en el conflicto. Especialmente al público adolescente, puesto que aparecen elementos juveniles y está ambientado en un colegio.

- Mensaje transmitido (retos y limitaciones).

El vídeo trata de llamar la atención a todos aquellos espectadores del acoso, sin diferenciación de raza, sexo o edad, a través de su *claim* “*Be together. Not the same*”. Se puede conseguir una convivencia sin necesidad de ser todos iguales. Además, la persona que haya sufrido acoso, con ayuda y apoyo, puede ser capaz de enfrentarse a sus miedos y adquirir el rol de defensor en un próximo conflicto (como ocurre con el papel defensor de la roca).

- **Recursos creativos y lenguaje publicitario de las piezas.**

- Demostración del producto.

No hay ninguna referencia del producto.

- Lenguaje usado.

En este caso, no hay ni lenguaje verbal ni lenguaje escrito. En cambio, está muy presente el lenguaje no verbal. Los movimientos y gestos de los papeles, tijeras y piedras protagonistas son fácilmente comprensibles, se pueden entender todas las emociones y sensaciones a través de las caras.

- Pruebas comparativas (mención o referencia a la competencia).

No hay mención a la competencia.

- Características del producto (físicas, precio, calidad, etc.).

Tampoco hay referencias al producto de este tipo.

- *Slogan* (de marca) o *claim* (de campaña).

En este caso, sí podemos ver el slogan de marca *“be together. not the same”*, al final del *spot*.

- Aparición del logo o elementos identificativos de la marca (colores, sonidos, etc.) de una manera visible.

A simple vista, no aparece ninguna asociación con la marca. Sin embargo, sí podemos pensar que los tres tipos diferentes de materiales (piedra, papel y tijera) hacen referencia a los distintos dispositivos que tiene Android, y que pueden convivir pero cada uno tiene sus peculiaridades. Esta idea está directamente relacionada con el *slogan*.

- No aparición de la entidad social colaboradora con la empresa (en caso de haber colaboración).

No hay colaboración con entidad social.

- **Existencia de una estrategia específica de RSC en la que se integra la campaña.**

No hemos observado ni un programa de RSC ni ninguna acción anterior o posterior relacionada con el apoyo a causas sociales.

- **Compromiso empresarial a través de la identidad corporativa (misión, visión, valores).**

Tampoco hemos encontrado ninguna referencia en su identidad corporativa.

3.6 Campaña 6: No te quedes callado.

- **Ficha técnica.**

- Anunciante y nombre de la campaña: *Cartoon Network* y la Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura: No te quedes callado.

- Año: 2011.

- Pieza: gráfica.

- Tipo de publicidad: asociación con entidad pública.

- Descripción: las gráficas muestran juegos infantiles en los que uno de los elementos destacan por estar marginado (apartado del grupo, de color negro, etc.).



Figuras 12 y 13. Gráficas de la campaña "No te quedes callado".

- **Acoso escolar como problema social (a partir de lo desarrollado en el apartado del mismo nombre en el marco de análisis).**
 - Tipo de acoso escolar.
Únicamente observamos la exclusión social. En ambas gráficas hay un elemento que destaca por estar marginado del resto.
 - Sujetos implicados.
Observamos a dos implicados: acosador (varios) y acosado.
 - *Target.*
En este caso tenemos un público objetivo joven. Es un mensaje dirigido a los posibles potenciales marginadores.
 - Mensaje transmitido (retos y limitaciones).
Las gráficas denuncian el aislamiento de una pieza (como representación de una persona) por ser diferente en forma, tamaño o color. Y alerta de que las consecuencias de hacerlo no son tan banales como las ocurridas como consecuencia de un juego.

- **Recursos creativos y lenguaje publicitario de las piezas.**
 - Demostración del producto.
En todas las gráficas de la campaña aparecen juguetes de adolescentes, como el ahorcado o el billar.
 - Lenguaje usado.
El lenguaje es simple y directo. Un *copy* con la oración: "aislar no es un juego".

- Pruebas comparativas (mención o referencia a la competencia).

No hay referencia a la competencia.

- Características del producto (físicas, precio, calidad, etc.).

No se aprecian las características del producto.

- *Slogan* (de marca) o *claim* (de campaña).

En este caso, el *claim* de campaña ``Basta de *bullying*, no te quedes callado'' no aparece en las gráficas. Tampoco hay *slogan*.

- Aparición del logo o elementos identificativos de la marca (colores, sonidos, etc.) de una manera visible.

Los logos de los dos anunciantes aparecen, pero casi de una manera imperceptible en la esquina inferior izquierda.

- No aparición de la entidad social colaboradora con la empresa (en caso de haber colaboración).

Aparición del logo de la Organización de Estados Iberoamericanos.

- **Existencia de una estrategia específica de RSC en la que se integra la campaña.**

No hemos detectado ningún manual de RSC. Tan solo esta acción de compromiso con el acoso escolar y la integración.

- **Compromiso empresarial a través de la identidad corporativa (misión, visión, valores).**

Su web corporativa no incluye ningún apartado explicando su razón de ser, así como los valores que le mueven.

3.7 Resultados

Después de analizar las anteriores campañas de publicidad con apelación socio-consciente, pasamos a presentar los resultados obtenidos.

Hemos analizado seis campañas de diferentes tipos. Cinco de ellas (*Sonae Sierra*, *Burger King*, *Disney*, *Real Racing Club* y *Cartoon Network*) realizan sus acciones a partir de su asociación con otras entidades sociales. Sin embargo, encontramos diferencias significativas entre ambos anunciante.

Por su parte, *Cartoon Network* realiza una colaboración puntual con una fundación de carácter no lucrativo, es decir no se han dado más casos ni antes de después de éste. Tampoco hemos observado que la empresa presente en su manual de RSC, o forme parte de su identidad corporativa, su preocupación por el acoso escolar, o problemas sociales similares.

A diferencia de ella, las demás sí han realizado otras acciones sociales, colaborando con más organizaciones, como Cruz Roja o la Fundación Española del Banco de Alimentos. Aunque al igual que con *Cartoon Network*, no hemos advertido un manual de RCS como tal. *Disney*, por su parte sí lo presenta, muy desarrollado y enfocado en acciones sociales, a diferencia del de *Sonae*.

Por otra parte, únicamente *Android* trata simplemente de reflejar la realidad del problema. Este, realiza la apelación a través de dotar a materiales características propias de las personas, dando a entender que estas mismas serían las que debieran de interceder en los conflictos como ocurre con los personajes.

Hemos tratado todo tipo de campañas. Algunas de ellas, como *Android* y *Sonae*, a simple vista parece que han realizado una buena comunicación: su producto o logo no es extrañamente visible en pantalla, no hay asociaciones de otro tipo con marca, etc., es decir, parece que están diseñadas solo para comunicar el problema. Sin embargo, no presentan ningún programa de RSC o identidad que avale esta idea.

En otras, como el *Real Racing Club* o *Burger King*, ocurre el caso contrario. Exponen demasiado su marca (el logo en el primer caso y el producto en el segundo), llamando así más la atención que el propio mensaje. Esto nos hace pensar que buscan mayor presencia de imagen. A pesar de ello, sí que hemos notado una trayectoria corporativa

más implicada en razones que preocupan a la sociedad, en el caso de *Burger King*, o que por lo menos su misión habla de valores como convivencia, solidaridad e integridad entre los colectivos, como expone Real Racing Club.

Otras como *Cartoon Network*, no cumple ninguno de los dos criterios para poder considerar su acción más social que comercial. Muestran su producto a través de juguetes (es una cadena de televisión de contenidos infantiles y/o juveniles) y no tienen programa de RSC. Tampoco nos hablan en ninguna *web* oficial de su misión y visión.

En resumen, ninguno de los anunciantes que hemos tratado comunica de manera coherente su marca. Aquellas que aparentemente realizan una publicidad social de apelación socio-consciente en la que se usa lo social, pero no se abusa de ello, no están presentes en programas más amplios de RSC, y aquellas que, o bien, sí lo tienen o su identidad de marca lo demuestra, sus acciones comunicacionales demuestran todo lo contrario. Lo que nos hace pensar que todas ellas tratan la publicidad comercial de apelación socio-consciente como un medio para conseguir objetivos comerciales.

Conclusiones

Para realizar las conclusiones finales de este trabajo, tendremos en cuenta los objetivos planteados al inicio del proyecto y el posterior análisis y clasificación de campañas que presentan publicidad de apelación socioconsciente.

Teniendo como referencia el estudio de Alvarado (2009), podemos concluir que el estudio de este tipo de publicidad, basada en la temática del acoso escolar, es utilizada por la mayoría de los anunciantes para obtener beneficios en términos de imagen y reputación en lugar de querer mostrar un verdadero interés por la preocupación social. Esto nos lleva a plantar, que las empresas, originalmente creadas para una estrategia puramente comercial, utilizan más “lo social” como medio que como finalidad.

Para ello, estos anunciantes utilizan una gran variedad de recursos creativos y lingüísticos, creados con la función de persuadir y vender el producto o servicio, para publicitar su marca, a pesar de tener la intención de lanzar un mensaje con temática social. Logos y elementos corporativos llamativos, la inapreciable presencia de las entidades sociales (organizaciones con finalidad puramente social) en las piezas o la inexistencia, en contadas ocasiones, de una programa de RSC que refleje su propósito social son indicadores que confirman lo expuesto. Para que el mensaje lanzado por la corporación estuviera asociado a este propósito, sería necesario, al menos, cumplir con estos tres requisitos.

La mayoría de las empresas del estudio, han optado por utilizar la modalidad de publicidad de apelación socioconsciente con colaboración con entidad social. Esto nos lleva a pensar que utilizan este recurso como muestra de buena voluntad, sin embargo, los indicadores nos demuestran lo contrario.

En conclusión, de un modo u otro, la gran mayoría de empresas comerciales que tratan de convencer a su público objetivo de su preocupación por el acoso escolar, y su intención de mandar un mensaje para erradicarlo, realmente están utilizando la causa para transmitir una buena imagen y aumentar su prestigio social.

Referencias bibliográficas

- Abril, I. I. (2010). El Acoso escolar. *Padres y Maestros*. 335, pp. 21-25. Recuperado de <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/80999/00820113011836.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. (2), pp.265-284.
- Alvarado, M. (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de "lo social" en la publicidad. *ICONO 14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. (13), pp.125-151.
- Álvarez, A. (2019). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En A. Álvarez Ruiz, *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. (pp. 2-9). Vicente J, Bennet y Eloísa Nos Aldás. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/10085/1/MethodPublSocialAntonAlv.pdf>
- Cerezo, F. (2001). Variables de personalidad asociadas en la dinámica *bullying* (agresores versus víctimas) en niños y niñas de 10 a 15 años. Recuperado el 28 de noviembre de 2019, de <http://www.um.es/>
- Enríquez, F. M. y Garzón, F. (2015). El Acoso Escolar. *Saber Ciencia y Libertad*. 10 (1), pp.219-233.
- García, M., y Llorente, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(2), pp. 95-124.
- Hernández, S. (2015). *Acoso escolar: Estrategias para una clase en armonía desde las ciencias* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- López, L. y Sabater, C. (2014). Medios audiovisuales y acoso escolar: buenas prácticas para la prevención y promoción de la convivencia. *Revista de Investigación en Educación*. 12 (2), pp. 145-163. Recuperado de <http://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined>

- Martín, E. (2017). *Criterios de medición de la eficacia publicitaria desde el punto de vista informal*. Material no publicado.
- Martínez, I. J. y Gil, A. (2004). La acción social empresarial como componente de la responsabilidad social corporativa. *I Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas*. pp. 1-11. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38929/Alfonso%20Gil%20e%20Inmaculada%20Jos%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medrano, M.C. (2008). Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje. *Teoría de la educación*. 20, 205-224.
- Monjas, M. I. y Avilés, J. M. ^a (2006). *Programa de sensibilización contra el maltrato entre iguales* (pp. 21-45). Valladolid: Junta de Castilla y León y REA (Asociación castellano-leonesa para la defensa de la infancia y la juventud). (2ª ed. revisada).
- Olweus, D. (1978), *Acoso y maltrato entre escolares*, Morata.
- Olweus, D. (1998). *Conductas de acoso y amenaza entre escolares*, pp. 25.
- Orozco, J. A. y Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y palabra*. (83), pp. 706-726. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/30_OrozcoFerre_V83.pdf
- Ortega, R. y Mora-Merchán, J. (2000). Violencia escolar. Mito o realidad, pp. 19.
- Rojas, C y Zarate, A (2012). *Bullying* escolar. Recuperado el 13 de junio de 2019, de: http://www.codigociencia.org/wpcontent/uploads/2012/ejemplos/142_syh.pf
- Rubio, E. (2017). NO TODA LA PUBLICIDAD SOCIAL ES SOCIAL. Análisis de las estrategias de las campañas sociales (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.

Webgrafía

¿Qué hacen realmente McDonald's y Burger King por la paz mundial? (2015). *Reasonwhy*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/que-hacen-realmente-mcdonalds-y-burger-king-por-la-paz-mundial-2015-08-27>

«Qué tal en el cole»: Una campaña contra el *Bullying*. (2018). *Abc*. Recuperado el 22 de junio de 2019 de, https://www.abc.es/familia/abci-cole-campana-contra-bullying-201810161003_video.html

Acoso escolar: 11 actitudes erróneas (y una mala solución) que impiden frenar el *bullying* | UNIR. (2017). *Unir*. Recuperado el 13 de junio de 2019, de <https://www.unir.net/educacion/revista/noticias/acoso-escolar-11-actitudes-erroneas-y-una-mala-solucion-que-impiden-frenar-el-bullying/549202922116/>

Asociación Española para la Prevención del Acoso Escolar | AEPAE. (2019). AEPAE. Recuperado el 13 de junio de 2019, de <http://aepae.es/>

Bullying, O., XXI, I., moda., T., ¡Alerta social! Los memes, e., #YoungLions, F., & sorpresas, I. (2016). *La publicidad se suma a la lucha contra el Bullying* | *Arnold Madrid Blog*. *Arnold Madrid*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <http://arnoldmadrid.com/2016/05/06/la-publicidad-se-suma-a-la-lucha-contra-el-bullying/>

Burger King estrena una campaña para luchar contra el '*bullying*'. (2017). *MarketingNews*. Recuperado el 22 de junio de 2019, de <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1109886054305/burger-king-estrena-campana-luchar-contra-bullying.1.html>

Burger King y Cruz Roja se unen en la prevención de incendios. (2018). *Compromisorse*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <https://www.compromisorse.com/rse/2018/08/30/burger-king-y-cruz-roja-se-unen-en-la-prevencion-de-incendios/>