I Reto de Marketing Social AEMARK

Entreculturas es una ONG de cooperación internacional y educación para la ciudadanía global que trabaja por el derecho a la educación y por sociedades más justas e inclusivas. En España desarrolla proyectos con centros escolares, universidades y espacios de educación no formal. Uno de sus programas de participación juvenil es la Red Solidaria de Jóvenes (RSJ), formada por estudiantes de distintos centros que, acompañados por sus docentes, impulsan iniciativas sobre derechos humanos, igualdad, migraciones, paz o cuidado del planeta.

El desafío: cada vez más jóvenes sienten ansiedad, soledad, estrés o incertidumbre, pero les cuesta reconocer cuándo necesitan apoyo y pedir ayuda, así que tienden a afrontarlo solos. Sentirse parte de una comunidad, tener relaciones de confianza y participar en proyectos con propósito protege la salud mental. Sin embargo, la participación suele verse como voluntariado o activismo puntual, y casi nadie la relaciona con cuidarse a uno mismo.

El reto de marketing social: diseñar una campaña de marketing social dirigida a jóvenes de 17 a 20 años, que contribuya a mejorar su bienestar emocional y su salud mental desde una perspectiva preventiva, comunitaria y de cuidado mutuo. La campaña debe centrarse en un cambio de comportamiento: fortalecer las redes de apoyo entre iguales. Es decir, conseguir que más jóvenes pasen de estar aislados o desconectados a formar parte activa de un grupo, red o comunidad de iguales en la que se cuidan y se acompañan mutuamente de forma sostenida en el tiempo. No se trata de dar visibilidad a Entreculturas, sino de modificar comportamientos, actitudes y percepciones sobre el bienestar emocional y la participación juvenil.

Enfoque: el reto propone tres ángulos, aunque no hace falta abordarlos todos:

- *Sumarse*: un joven que no participaba en ningún grupo empieza a formar parte de uno, como la RSJ, un grupo de amigos con propósito o una comunidad de apoyo.
- *Ampliar*: un joven amplía su círculo de personas de confianza, tanto para acudir a ellas como para ofrecerles apoyo.
- *Sostener*: un grupo ya existente aumenta la frecuencia o la calidad de sus interacciones de cuidado mutuo, por ejemplo preguntándose cómo están o acompañándose en los momentos difíciles.

Para la organización, transformar el mundo y cuidar el bienestar emocional no son caminos distintos. La ciudadanía activa nace cuando los jóvenes descubren que pueden actuar junto a otros para construir una sociedad más justa, inclusiva y sostenible. Por eso la campaña debe inspirar a más jóvenes a implicarse en iniciativas colectivas como la RSJ y a entender que el compromiso con el bien común también mejora su propio bienestar.