
SITUACIÓN

1.

Título del Caso

Dove: Campaña por la belleza real

Temática

Estrategias comerciales enfocadas hacia la sostenibilidad: Acciones de marketing vinculadas a grupos de interés.

2.

Breve descripción de la empresa

Unilever Argentina

Unilever es una de las empresas líderes en consumo masivo en el mundo. Está presente en el país desde fines del siglo XIX y hoy cuenta con dos grandes negocios: Alimentos y Cuidado Personal & del Hogar.

En Argentina emplea a más de 4.100 personas. Tiene 8 plantas productivas y dos centros de distribución, garantizando su presencia en todos los hogares del país.

Gracias a la calidad de sus productos, la trayectoria de su marcas, el aporte de sus programas de desarrollo sustentable, su prestigio como empleador preferido y su vínculo transparente con sus grupos de interés, es una de las compañías más admiradas tanto a nivel global como local.

Unilever cree firmemente que la excelencia en el desarrollo del negocio requiere niveles ejemplares de comportamiento con su gente, proveedores, accionistas, consumidores, el medio ambiente y la comunidad en la cual se inserta.

Esta convicción se ve reflejada en su misión de Vitalidad que se lanzó como un concepto inspirador que está presente en sus marcas, sus valores y su gente para satisfacer necesidades diarias de nutrición, cuidado personal y limpieza del hogar con marcas responsables y confiables para agregar vitalidad a la vida.

La tendencia mundial en la que los consumidores, como ciudadanos responsables, exigen a sus marcas productos de calidad que promuevan la salud, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de la sociedad, se satisface desde esta misión, sobre la que se apoyan todas las acciones de la Compañía.

3.

Causas que motivaron la implementación de la acción

Dove, marca de belleza líder en el cuidado de la mujer

Al llegar a la Argentina en 1992, Dove revolucionó el mercado con el único jabón sin sebo, elaborado a base de aceites y sustancias vegetales. A partir de 1999, Dove inicia una trayectoria en otras categorías de cuidado personal que incluyen desodorantes (1999), cremas para el cuerpo (2000), productos para el pelo (2003), distinguiéndose en todas sus categorías a partir de la fórmula de ¼ de crema humectante.

La misión que se plantea Dove en el desarrollo de sus productos y su comunicación es hacer que más mujeres se sientan más lindas cada día, ayudándolas a lograr que su propia belleza pueda transmitirse a través de la actitud con la que afrontan la vida.

Durante dos años Dove investigó en profundidad el significado y el rol de la belleza en las mujeres en la actualidad, y en noviembre de 2004, presentó el estudio internacional, “La Verdad acerca de la Belleza”. Los resultados señalaron que la definición de belleza, para una amplia mayoría de las mujeres, se limita en forma casi exclusiva a lo funcional y físico.

Así comienza la **Campaña Por la Belleza Real** que tiene como objetivo generar un debate global acerca de los estereotipos actuales de belleza y brindar un espacio de reflexión y discusión. Frente a este escenario, Dove tomó el compromiso de comunicar mensajes auténticos sobre la belleza femenina en pos de ampliar los estereotipos actuales.

Dove: Campaña por belleza real/Fase II

En el 2006, a dos años de haber introducido esta temática, Dove presentó una nueva investigación denominada “**Mas allá de los estereotipos: reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza**”, sobre el origen y el desarrollo de la autoestima y el impacto de los ideales de belleza en la vida de las niñas y las adolescentes.

Con el objetivo de seguir profundizando su misión de contribuir a que más mujeres se sientan lindas todos los días, y a partir de los resultados de esta investigación, Dove desarrolló la segunda fase de su Campaña Por la Belleza Real.

La investigación, realizada por la consultora StrategyOne en colaboración con la Dra. Nancy Etcoff (Universidad de Harvard) y la Dra. Susie Orbach (Escuela de Economía de Londres / Departamento de Sociología) contó con la participación de más de 3300 mujeres entre 15 y 64 años, provenientes de 11 países entre los que se encuentran Brasil, Canadá, China, Alemania, Italia, Japón, México, Arabia Saudita, el Reino Unido, Estados Unidos y Argentina.

Algunos de los resultados de la investigación realizada durante la primera fase de la Campaña por la Belleza Real que resultaron ser los motores para desarrollar la segunda fase fueron:

- Una de las mayores fuentes de autoestima en las mujeres es la imagen física.
- Sólo el 2% de las mujeres del mundo se sienten bellas.
- El 73% de las mujeres considera que la sociedad les exige realzar su atractivo físico.
- El 80% de las mujeres afirman que las imágenes de “cuerpos perfectos”, bajan su autoestima y las hacen sentir inseguras y deprimidas.
- Sólo 3 minutos leyendo una revista “de moda”, provocan sentimientos de angustia, vergüenza y culpa al 75% de las mujeres.
- 7 de cada 10 mujeres se abstienen de llevar a cabo actividades de la vida cotidiana cuando se sienten mal con su apariencia.
- Cerca de la mitad de las mujeres de todo el mundo creen que las ideas de belleza estrictas y agobiantes de sus madres, han determinado las propias.
- Pero de 8 mujeres que lucen como supermodelos, existen 3 billones que no lo son.

“En 2004 Dove lanzó la campaña Por la Belleza Real que desafió las creencias actualmente vigentes y las representaciones de los medios con respecto a la belleza. Esto se convirtió en un catalizador para un importante debate acerca de la definición y la representación de la belleza real en el ámbito global. Con este estudio global, buscamos dar un paso más en nuestro compromiso con las mujeres, ayudándolas a mejorar su autovaloración y a comprender la belleza verdadera”, comentó Jorgelina Racciatti, Gerente de Marketing de Dove en Argentina.

Dove: Campaña por belleza real: fase III

En el 2007, Dove abrió un nuevo paradigma relacionado con la edad y presentó el estudio **La Belleza no tiene límite de Edad**, realizado a nivel global en diez países incluyendo Argentina, que reveló las creencias existentes en la sociedad sobre el envejecimiento y la belleza y cómo, los estereotipos instalados, en gran medida por los medios de comunicación y la industria, afectan la vida de las mujeres de más de 50 años.

El objetivo de dicha investigación fue fomentar el diálogo y concientizar a la sociedad sobre esta problemática para re-concebir y re-significar la perspectiva acerca de la belleza y la edad. Entre los resultados más destacados se encuentran:

- El 87% de las mujeres cree que es demasiado joven para ser considerada vieja.
- El 91% cree que ya es hora de que la sociedad cambie su visión con respecto a la edad de las mujeres.
- El 86% declaró estar orgullosa de decir su edad.

A partir de esta investigación Dove presentó un concepto que surgió como disparador del debate acerca de la edad: el concepto Pro-Age, que propone un abordaje positivo para que la mujer se cuide y luzca mejor, sin importar su edad.

Es por esto que lanzó la línea Pro-Age, desarrollada para el cuidado de las mujeres que se encuentran en la plenitud de la vida. Contiene ingredientes activos que ayudan a mejorar el aspecto de la piel madura.

TARGET

4.

Principales Objetivos

Marco estratégico

Lejos de ofrecer la perfección como meta y crear una fuente de insatisfacción en las mujeres sobre sus cuerpos, Dove se basa en una premisa de optimismo para que las mujeres tengan como meta “lo mejor de ellas”, estimuladas por la aceptación de sí mismas. Toma a la belleza como un valor autodefinido y democrático, que se presenta en distintas formas, tamaños y edades. Es decir, para Dove, toda mujer puede sentirse bella.

Dove: Campaña por belleza real, Fase II

El mensaje convocante fue invitar a las mujeres a tomar conciencia sobre el desarrollo de la autoestima y liberar a las próximas generaciones de los estereotipos de belleza. Ante este contexto, el nuevo desafío para Dove fue cómo hacer de este lanzamiento una

oportunidad para continuar promoviendo su misión pero con el nuevo mensaje hacia las próximas generaciones.

El plan de comunicación tuvo como objetivos:

- Lograr impacto en medios y efecto boca a boca con la comunicación de la investigación y la causa que impulsa la marca.
- Instalar en los medios y otros ámbitos clave, la temática de Belleza Real para la próxima generación como propiedad de Dove, como continuidad y evolución del camino iniciado.
- Posicionar a Dove como un agente de cambio con credibilidad, comprometido con la causa que impulsa desde su comunicación.
- Reafirmar su misión de ayudar a que cada vez más mujeres se sientan lindas todos los días, superando y cuestionando estereotipos de belleza estrechos e incorporando definitivamente formas saludables, auténticas y positivas de ser hermosas.

Dove: Campaña por belleza real, Fase III

A diferencia de la mentalidad “anti-age” (anti-edad), Pro-Age se preocupa por mejorar la condición de la piel a largo plazo, sin hacer promesas falsas sobre los resultados a alcanzar. No es anti-age (anti-edad), Dove es Pro-Age. A diferencia de las campañas realizadas anteriormente, Dove se propuso no sólo instalar este concepto sino trascenderlo al desarrollo de productos.

Los objetivos específicos de esta fase fueron:

- Comunicar el lanzamiento de la nueva línea Dove Pro-Age a través de sus beneficios funcionales y su desembarco en la categoría de crema para manos bajo el concepto “Ahora es cuando tu piel necesita un cuidado extra. Toda tu Piel”.
- Instalar en los medios y otros ámbitos clave, el concepto Pro-Age (versus Anti- Age) como propiedad de Dove y el mensaje de que la belleza no tiene límite de edad.
- Continuar posicionando a Dove como un agente de cambio con credibilidad, reforzando el compromiso iniciado por la marca desde su comunicación.

ACCIÓN

4.

Descripción de las medidas tomadas

Implementación

Dove: Campaña por belleza real, Fase I

Luego del lanzamiento de una campaña de publicidad masiva, Dove continuó con su compromiso desde distintos lugares como el arte y la moda. En abril de 2005, presentó la muestra “En busca de la Belleza Real”, en la que convocó a seis artistas argentinas a trabajar y explorar la belleza desde sus miradas particulares. Y en agosto de ese año, irrumpió con el mensaje sobre la Belleza Real en el Fashion Buenos Aires.

Con una serie de micro desfiles en el Fashion Buenos Aires, la marca buscó promover que “Las curvas reales también están de moda”. Frente a este juego de contrastes se logró

generar impacto y mostrar una visión de belleza más amplia en un contexto de moda en el que estos estereotipos son aún más estrechos.

Dove: Campaña por belleza real, Fase II

El plan propuso capitalizar la oportunidad de dar continuidad a la comunicación de la misión de la marca con el compromiso para las próximas generaciones. La campaña estuvo dividida en dos públicos:

1. Campaña para las consumidoras

El objetivo era invitar a una reflexión sobre la necesidad de liberar a las mujeres en general y especialmente a las próximas generaciones de los estereotipos actuales de belleza para poder reconocer la individualidad y la unicidad de las mujeres, para que tanto ellas como sus hijas puedan disfrutar de la belleza y de la vida. Así como inspirar especialmente a las madres a que puedan influir positivamente en la construcción de la autoestima de sus hijas y de las adolescentes en general.



Para difundir esta causa se desarrolló un comercial de TV con una serie de conmovedoras imágenes de niñas de distintos tipos, con bellezas particulares y únicas, que transmiten mensajes inspiradores que invitan a la sociedad a reflexionar acerca de las sensaciones que se están comunicando a las próximas generaciones. La pieza televisiva se tituló "Little Girls" y fue desarrollada por la agencia de publicidad Ogilvy Londres, testeada y adaptada localmente.

Como otra manera de contribuir a la formación de la autoestima a temprana edad, Dove desarrolló junto a Asociación Conciencia, una Guía para Madres e Hijas denominada "Mirándonos...una guía para crecer juntas", que tiene como objetivo alentarlas a reconocer su belleza y explorar sus cualidades y características positivas. Asimismo, busca generar espacios de reflexión acerca de los cambios que se experimentan durante la adolescencia para desempeñarse con seguridad en todas las situaciones o actividades de la vida. Esta Guía, disponible está en el sitio web www.porlabellezareal.com.ar. La iniciativa se originó en Inglaterra y luego fue adaptada localmente por la Asociación Conciencia.

La web fue otro de los vehículos de comunicación que se utilizó para amplificar la campaña. Si bien la misma se había generado para el lanzamiento del Manifiesto Por la Belleza Real, se actualizó con el nuevo mensaje y contenido y se creó un espacio de reflexión para que todas las consumidoras compartan sus percepciones, sentimientos y

experiencias en torno a la autoestima. Actualmente hay registrados 1942 mensajes que reflejan la adhesión e involucramiento con la causa.

Por otra parte, para comunicar la causa por el desarrollo de la autoestima, Dove acompañó una vez más a la marca Tramando en la presentación de su nueva colección porque ambos comparten una visión similar de la belleza, más democrática, más saludable y más real. El Dorrego situado en Palermo fue la locación elegida para el evento en el cual 18 mujeres reales subieron a la pasarela en el cierre del desfile, para mostrar la colección de Martín Churba también en cuerpos reales, de diferentes edades, formas y tamaños.

Para difundir la asociación, se realizaron las siguientes actividades: se diseñó una pieza gráfica con formato de señalador para comunicar la motivación de la alianza y el mensaje de la marca en relación a la autoestima, se realizó una sesión de fotos con las mujeres reales y Martín Churba para difundir la acción en distintas secciones de los medios. Una de las mujeres reales que desfiló fue la madre de Martín Churba lo que generó una noticia que facilitó la difusión.

2. Campaña para los medios

El objetivo de esta acción fue comunicarle a la prensa los tres mensajes claves de la campaña.

1. En primer lugar, facilitarles los datos de la investigación “Más allá de los estereotipos...” sobre el origen y el desarrollo de la autoestima y el impacto de los ideales de belleza en la vida de las mujeres y de las adolescentes.
2. En segundo lugar, se presentó la nueva campaña de TV y se buscó involucrar a los medios en la causa que impulsa la marca en relación al desarrollo de la autoestima en las niñas.
3. Y en tercer lugar, comunicar una acción concreta presentando la Guía para Madres e Hijas.

Con estos fines, se desarrollaron las siguientes acciones:

- Antes del lanzamiento se gestionaron reuniones con diferentes asociaciones y ONG´s que tuvieran alguna relación con las temáticas de la nueva campaña para elegir un aliado con el cual realizar la adaptación de la guía y que aportara las credenciales en el tema. Luego de varios encuentros se eligió a la Asociación Conciencia por su experiencia y credibilidad en temas de educación y adolescencia.
- Con los datos del estudio internacional se llevó a cabo una investigación local con especialistas y escuelas para evaluar la problemática de las próximas generaciones en nuestro país y contar con datos cualitativos argentinos para poder acercarle a los medios.
- Se realizó un evento de prensa en el Círculo Italiano conducido por María Laura Santillán quién ya había desempeñado este rol en la presentación de 2004 y su participación fue otra muestra de la continuidad de su compromiso con la causa. La presentación contó con un panel de especialistas compuesto por: Dolores



Marino, *Gerente de Dove Argentina*, Gabriela Mousseaud, *Gerente de investigación de mercado de Unilever*, Mariela Maticic, *Licenciada, psicopedagoga y Senior Project leader de BMC Innovation Company*, Alicia Dongui, *psicóloga especialista en problemáticas alimentarias* y Graciela Moncholi, *Licenciada en Ciencias de la educación, Psicopedagoga y Coordinadora de Asociación Conciencia*.

- Se concedió una nota exclusiva al diario *Clarín*- el principal medio gráfico argentino y mayor formador de opinión- brindando como primicia los resultados del estudio; la nota fue tapa el mismo día del evento, el 20 de marzo de 2007. La publicación titulada “La mayoría de las mujeres no está conforme con su cuerpo” generó una gran amplificación del mensaje y una mayor repercusión en el resto de los medios y una gran credibilidad para Dove.
- Se convocaron periodistas especializados en Belleza, Mujer, Actualidad, Interés General, Tendencias, Salud, Cultura y Moda. Además, se citó a los principales canales de televisión y emisoras de radio.
- Se entregó a la prensa asistente un Press Kit especialmente diseñado que incluía una gacetilla de prensa, un minicd con el estudio completo y el comercial inspirador, la Guía para Madres e Hijas y un obsequio.

Dove: Campaña por belleza real, Fase III

El desafío de esta instancia fue presentar el concepto Pro-Age de la mano de la innovación en materia de producto, representada por la línea homónima. Es por esto que se diseñó un plan que contempló tres ejes de comunicación:

- 1) La línea de productos Pro-Age
- 2) El concepto Pro-Age
- 3) Estudio global: La



belleza no tiene límite de edad.

La línea está compuesta por: antitranspirante, barra de belleza, crema corporal y crema para manos, nueva categoría para la marca, lo que representa una oportunidad para obtener retornos en medios debido a la novedad. Al mismo tiempo, la marca define un manifiesto que se reflejará en todas las herramientas de comunicación:

“La edad es considerada como el enemigo de nuestra apariencia. Pareciera que en el mundo de la belleza es requisito ser Anti-Age. Pero Dove es Pro-Age. Más que una línea de productos, Pro-Age es una nueva forma de pensamiento. Una actitud que no limita a la belleza por un tema de edad sino por una vida bien vivida y un cuerpo bien cuidado. Cambiemos la forma de pensar acerca de la edad. Cambiemos la forma de hablar de la belleza. Dove es Pro-Age y celebra que la belleza no tiene límite de edad.”

Las acciones realizadas para comunicar el lanzamiento de Dove Pro-Age fueron:

1. Campaña de comunicación masiva

El objetivo en esta primera instancia consistió en comunicar la nueva línea Pro-Age haciendo foco en el beneficio funcional de los productos que la componen y en el concepto Pro-Age.

Algunos de los mensajes transmitidos fueron:

- Dove Pro-Age, una línea de productos especialmente desarrollada para mujeres de más de 50 años. Contiene ingredientes activos que ayudan a mejorar el aspecto de la piel madura y está compuesta por antitranspirante, barra de belleza, crema corporal y crema para manos –nueva categoría para la marca.
- El concepto Pro-Age es el próximo paso de la Campaña por la Belleza Real, el compromiso de Dove para continuar ampliando la definición de belleza y ayudar a las mujeres del mundo entero a que se sientan lindas, todos los días. A diferencia de la premisa “anti-age”, Pro-Age se preocupa por el cuidado de la piel a largo plazo, sin hacer falsas promesas.



Con respecto a las herramientas utilizadas, el lanzamiento de la línea fue acompañado por una impactante campaña publicitaria que reforzó el concepto Pro-Age, incluyendo mujeres maduras reales que muestran sus cuerpos desnudos, de una manera alegre, más allá del paso de los años. La campaña, desarrollada por la agencia Ogilvy, incluye piezas de vía pública, gráfica y televisión, y responde al manifiesto de Dove Pro-Age.

2. Campaña de prensa

Históricamente los medios han destinado grandes espacios para comunicar los resultados de las investigaciones de Dove a nivel global, instalando el debate sobre los estereotipos de belleza en la agenda. Teniendo en cuenta esto, y el hecho de que es el tercer estudio que presenta la marca, relacionado con los parámetros de belleza, el desafío fue generar expectativa e interés por parte de los medios.

Para esto se convocó a un evento de prensa donde se presentó la línea de productos Dove Pro-Age, y se dieron a conocer los principales resultados de la investigación La belleza no tiene límite de edad. El evento fue conducido por María Laura Santillán (quien, además de estar comprometida personalmente con la misión de Dove, ofició de anfitriona en las presentaciones anteriores) y contó con la participación de cuatro mujeres referentes, de más de cincuenta años, que reflejaron el concepto Pro-Age desde su historia y su personalidad.

Las elegidas fueron: Chunchuna Villafañe, Mercedes Morán, Teresa Garbesi y la socióloga Susana Saulquin. Dispuestas en un panel moderado por Santillán, estas cuatro referentes compartieron con el público su visión acerca de la belleza y la edad y sobre cómo los medios inciden en la exclusión de mujeres maduras. También se animaron a develar cómo creen que la sociedad las mira, cómo se mantienen lindas a su edad, y con qué mujeres se sienten identificadas. El resultado fue una charla informal y distendida

donde se enriqueció el mensaje de la marca con declaraciones en primera persona de cuatro mujeres auténticas que llevan la edad con frescura, con alegría y con compromiso.

Con respecto a la gestión de notas cabe destacar que se le concedió una nota exclusiva al diario Clarín brindando como primicia los resultados del estudio. La nota, titulada “A los 64 las mujeres no se sienten viejas”, fue tapa del diario el mismo día del evento, el 21 de febrero de 2008, generando una gran amplificación del mensaje y una mayor repercusión en el resto de los medios.

RESULTADOS

6.

Resultados obtenidos

Dove: Campaña por belleza real

- Como resultado de las tres fases de la campaña se obtuvieron más de doscientas repercusiones en medios gráficos, tv, radio y medios digitales.
- El lanzamiento de cada una de las fases se publicó en la tapa de Clarín, el diario de mayor tirada del país.
- Más del 90% de las repercusiones fueron ilustradas con foto de la campaña y/o logo, lo cual genera mayor impacto y recordación de marca.
- El tema “belleza real” se instaló fuertemente en la agenda mediática a través de la cobertura y retroalimentación entre los distintos medios.
- Dove quedó posicionada como una marca precursora en transmitir mensajes auténticos de belleza.
- Se recibieron más de dos mil opiniones, consejos y experiencias en el sitio web de Dove, mostrando la gran adhesión a la campaña por parte de las consumidoras.

7.

Conclusiones finales

Soluciones reales para mujeres reales

A través de estas propuestas Dove reafirma su misión de ayudar a que cada vez más mujeres se sientan lindas todos los días, superando y cuestionando estereotipos de belleza estrechos, e incorporando definitivamente formas saludables, auténticas y positivas de ser hermosas, y propone esta vez una evolución en su mensaje.

Desafíos futuros

Dove continúa reafirmando su compromiso de comunicar mensajes auténticos de belleza en su misión de contribuir a que más mujeres se sientan lindas todos los días, inspirándolas a cuidar de sí mismas.

Con la investigación constante Dove continúa en la búsqueda de abrir nuevos focos de debate en la sociedad y continuar contribuyendo a la formación de una mirada más democrática y amplia sobre la belleza.

Además, como desafío a futuro, Dove busca potenciar el negocio, construyendo una marca icónica en el largo plazo y llevando a la vida la misión de la marca, a su vez que crea un impacto positivo en la sociedad.