

INTRODUCCIÓN

Históricamente se ha tratado el tema de la belleza desde diferentes disciplinas y teorías como el arte, la publicidad, la psicología, la persuasión, entre otras, las cuales han marcado una tendencia para definir el concepto de belleza física e interior en las mujeres de todo el mundo.

El concepto de belleza física e interior permite analizar, describir, y establecer las características de cada mujer, abarcando conceptos como el físico, la estética corporal, con los cuales las personas crean imágenes mentales y reales que generan ideales de belleza presentados de manera diferente en el mundo, y llevan a dichas personas a crear modelos a seguir, conformando estilos de vida para cada época, los cuales cada vez son más restrictivos, más agobiantes, más cortos en su gama y van sacando a la mayoría de las mujeres, pues pretenden que el concepto de belleza sea definido a través de un canon o ideal que realmente es inalcanzable para la sociedad pues la belleza en cada una de las mujeres es diferente y se representa con una diversidad de estilos que van desde gordas hasta delgadas, morenas o blancas, altas o bajas, todo depende de su ascendencia y en cada una se puede observar su belleza interior y exterior.

El modelo de belleza se percibe de diferentes maneras, dependiendo de factores influyentes como las actividades cotidianas de cada mujer y más que todo en la actualidad en la cual todas las mujeres son ejecutivas, y a su vez amas de casa, algunas de ellas tiene un nivel de vida más acelerado, y ocupado, siempre están pensando en la casa, los hijos, el trabajo, la belleza, el mantenerse siempre lindas y organizadas; por esta razón cabe mencionar las consecuencias de la fuerte introducción del mundo de consumo, la moda y las cirugías sobre un cuerpo, todo esto con el fin de alcanzar algún día ese ideal que se ha impuesto en la sociedad;

pero es aquí donde comienza el problema de la sociedad, pues cada día más mujeres están perdiendo su autoestima solo por el concepto de belleza que se les ha vendido y pretenden alcanzar este ideal a costa de lo que sea, sacrificando hasta su salud. Este problema se ha visto reflejado en varias ocasiones y se ha convertido en una problemática social; por esta razón la empresa Unilever a través de su marca Dove afirma que han decidido tomar decisiones sobre este tema y presentar alguna alternativa a la solución de este conflicto.

Según la empresa Unilever la marca Dove creó la campaña “por la belleza real Dove”, con el fin de cambiar esta situación que viven las mujeres, con el fin de cambiar la actitud de las mujeres frente a la vida y la sociedad, para que se valoren y se quieran más tal y como son sin necesidad de cambiar ninguna parte de su cuerpo ni sus pensamientos, el problema radica en que la marca Dove utilizó este nicho de mercado ¿con la intención de ayudar y aportar algo a la sociedad, solucionando una problemática que presenta en las mujeres de todo el mundo?, o ¿es quizás solo para venderse como una buena marca en pro de la sociedad, de buena calidad y así incrementar sus ventas y posicionamiento?.

Por esta razón, este es un tema del cual se pueden resaltar muchos aspectos que posibilitan un análisis, que nos permite descubrir los diferentes métodos utilizados por las marcas y las empresas para llegar a su público objetivo partiendo de la publicidad como proyecto para cambiar la visión en la sociedad o como un método de posicionamiento para diferentes marcas.

La publicidad como técnica empleada para informar o difundir se ha valido de la belleza para resaltar las cualidades y beneficios de un producto o servicio y de la persuasión logrando incentivar y convencer a los clientes, incrementando así el consumo de determinado producto. En este caso podemos ver como en los productos de belleza se asocian a estas cualidades para generar credibilidad y empatía con la audiencia. Estamos presentes en la actualidad atravesando por un mundo en el cual los anuncios publicitarios forman parte de nuestras vidas y en

ellos se puede observar como la mayoría están relacionados con la belleza, la persuasión y a su vez la tan anhelada compra, la cual lleva a las marcas a lograr un posicionamiento, también se puede observar como desde allí se propagan los diferentes estereotipos que marcan la vida de las mujeres.

El papel que juega la mujer en la publicidad ha sido muy importante ya que esta ha prestado su imagen para representar la belleza, la seducción, el amor, el éxito, el profesionalismo, la tenacidad, etc. Desde diferentes roles o aspiraciones que se pueden observar de carácter estético, laboral, funcional, los cuales son quienes transmiten diferentes valores decisivos al momento de persuadir, valores como la emotividad, la satisfacción, el apoyo, son quienes la marca Dove ha tomado como propios para poder transmitir su mensaje de apoyo y lograr llevar a cabo el objetivo de su campaña, objetivo por el cual se plantea este proyecto de investigación.

El presente trabajo de investigación pretende a través de un análisis acerca de la campaña “por la belleza real Dove” dar a conocer las diferencias y similitudes que existen entre la publicidad institucional y el mercadeo social, con el fin de identificar cual es la verdadera intención de dicha campaña y establecer si esta apela a un proyecto de mercadeo social con el fin de cambiar la actitud frente a la vida y la percepción de la belleza en todas las mujeres o si es únicamente una campaña de publicidad institucional para generar una imagen positiva de la marca y crear una relación más estrecha entre las consumidoras y la marca, logrando así su posicionamiento e incremento en ventas.

La investigación busca demostrar como las empresas a través de las campañas publicitarias se acercan más al público objetivo para captar su atención e incrementar sus ventas o si realmente buscan concientizar y reparar el daño causado por años de explotación de un modelo idealizado.

1. CAMPAÑA “POR LA BELLEZA REAL DOVE”

¿Publicidad Institucional o Mercadeo Social?

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la marca

Durante mucho tiempo, los productos para la belleza femenina se han establecido en el mundo como una manera de corregir los defectos físicos de las mujeres, defectos como arrugas, pecas, manchas, gorditos, celulitis y demás, pero no solo esto es lo que empiezan a buscar las mujeres como método para esconder sus defectos, en la actualidad las mujeres utilizan métodos más científicos como cirugías, dietas, masajes, todo lo que las pueda hacer ver mejores, lo que no están viendo es que cada día surgen mas campañas y productos que las incentivan a consumir más de lo normal, en algunos casos pretendiendo vender la idea de ser más bellas y en otros de cambiar sus defectos, pero con este proceso para ser más bellas se está generando un problema en la sociedad, ya que cada día las mujeres están más inconformes con su físico y sus características, cada día buscan nuevos métodos más efectivos de contrarrestar los signos de la edad, la gordura y otros pequeños defectos que sólo están causando daños en la autoestima y le están haciendo perder la esencia a cada mujer como individuo, como ser principal y especial en este mundo.

A continuación se dará una breve historia de la marca Dove desde sus inicios y como llegaron a la idea de lanzar la campaña “por la belleza real Dove”.

Según la empresa Unilever creadora de la marca Dove, durante la Segunda Guerra Mundial, se desarrolló un jabón con una fórmula especial para limpiar y

asistir a los heridos del ejército americano. Allí nació la fórmula de Dove y desde entonces la marca utiliza como ícono una paloma, símbolo de la paz. Luego de una serie de investigaciones, en 1957 se lanzó el Jabón Dove en el mercado norteamericano. Dove nació en el año 1957 como una marca con gran variedad de productos para el cuidado de la piel y el cabello de la mujer¹.

Afirma la empresa Unilever que la marca Dove es una promesa equilibrada entre limpieza y cuidado de la piel, ya que la deja suave y humectada. En su portafolio de productos la marca Dove tiene jabones líderes en el cuidado de la piel, desodorantes y cremas corporales que contienen $\frac{1}{4}$ de crema humectante, por lo cual las consumidoras de la marca Dove consideran todos los productos de primera calidad².

La marca Dove afirma que la campaña “por la belleza real Dove” surge como una necesidad para acatar la belleza definida por cánones y estereotipos agobiantes y restrictivos que se ha impuesto durante años en la sociedad, la marca Dove cree que la belleza real se encuentra en la diversidad de tallas, colores, tamaños, edades, culturas, por esta razón creó la campaña “por la belleza real Dove”, el objetivo que plantea la marca Dove es ofrecer una visión diferente de la belleza que sea más tolerante, más saludable, más democrática, una visión de la belleza que las mujeres puedan tener y disfrutar cada día³.

En el mundo de los ideales de belleza y los estereotipos, la marca Dove asegura ofrecer una refrescante alternativa real para las mujeres que reconocen que la belleza viene en todas las formas y tamaños.

La empresa Unilever afirma que la marca Dove es una marca que mantiene sus promesas acerca del planteamiento clínicamente probado ya que ofrece una

¹ Disponible en: <http://www.unilever.com.ar/brands/personalcarebrands/dove.aspx>

² *Ibíd.*

³ Disponible en: <http://www.porlabellezareal.com/>

amplia gama de productos para la limpieza y el cuidado personal que hacen una verdadera diferencia a la condición y apariencia de la piel y el cabello⁴.

La promesa de la empresa Unilever se mantiene en el corazón de la marca Dove y se ha extendido a un número de otros productos, con el apoyo de la industria de más larga duración del programa médico.

Desde la década de 1980 han lanzado productos hidratantes corporales, de lavado íntimo, desodorantes, lociones corporales, cremas faciales y champús y acondicionadores, ofreciendo una amplia gama de soluciones con el fin de que cada mujer pueda llevar a cabo su verdadera belleza interior.

La empresa Unilever a través de su web site en conjunto con la marca Dove afirma "Nuestro compromiso de ofrecer resultados reales se refleja en nuestra publicidad", la campaña actual ha sido presentada en los canales de televisión a nivel mundial más importantes, en más de 800 artículos de opinión en los principales periódicos de los Países, así como en las revistas más importantes para mujeres.

La innovadora campaña "por la belleza real Dove" cuenta con mujeres de todas las formas y tamaños, y subraya el compromiso que tiene la marca Dove para acabar con los estereotipos y permitir a las mujeres disfrutar de su belleza.

La empresa Unilever a través de su web site facilita información a sus visitantes acerca de los porcentajes en las opiniones que las mujeres tiene acerca de su belleza física (exterior), estos son algunos de los datos que han encontrado a través de sus encuestas⁵:

Sólo el 12% de las mujeres están muy satisfechas con su atractivo físico.

⁴ Disponible en: <http://www.unilever.com.ar/brands/personalcarebrands/dove.aspx>

⁵ Disponible en: <http://www.porlabellezareal.com/>

Sólo el 2% de las mujeres se describen como bellas.

68% de las mujeres está muy de acuerdo en que los medios de comunicación establecen un estándar irreal de belleza.

Un 75% desea que los medios hicieran un mejor trabajo al representar la diversidad de atractivo físico de las mujeres, incluyendo el tamaño y forma, a través de todas las edades.

La empresa Unilever afirma que: la marca Dove en los últimos años se ha centrado en proporcionar productos que inspiren a las mujeres a disfrutar de su propia belleza y su individualidad. Como parte de la Campaña “por la belleza real Dove”, fue lanzada en 2004 Dove Self-Esteem Fund (DSEF), para demostrar el compromiso y la misión que tiene la marca con las mujeres reales para que ellas se sientan bellas cada día, mediante la ampliación de vista de la belleza actual y la inspiración a que cada día más mujeres aprendan a cuidar de sí mismas.⁶

Según la marca Dove “El DSEF pretende educar e inspirar a las jóvenes a través de una serie de herramientas y talleres que protegen y nutren su cuerpo, que a su vez están relacionados con la autoestima y les permite convertirse en mujeres adultas plenamente. Dove plantea que el objetivo es llegar a la vida de 5 millones de jóvenes a finales de 2010, con al menos una hora de participación en uno de nuestros programas de auto-estima. La marca Dove afirma estar en camino de alcanzar la meta y cuenta que para finales de 2008, el DSEF ya había llegado a más de 3,5 millones de jóvenes⁷.

La empresa Unilever afirma que Dove es la marca número 1 a nivel mundial para el cuidado y limpieza de la piel.

⁶ Disponible en: <http://www.porlabellezareal.com/dsef07/t5.aspx?id=10237>

⁷ Ibíd.

La empresa Unilever afirma que sus ventas son de más de € 2.5 mil millones al año en más de 80 países.

Según la marca Dove la forma que utilizan para difundir su campaña además de publicidad, vía Internet, (you tube y pagina web), medios gráficos y televisivos, lo hace a través de diferentes eventos, foros, debates y actividades distintas en distintos países⁸.

Cronología de lanzamientos⁹

1992: Lanzamiento del Jabón de Tocador Dove con ¼ de crema humectante.

1998: Relanzamiento de la marca con la campaña "Prueba de los cinco días" (Prueba de cómo Dove mejora sensiblemente la piel a diferencia de otros jabones).

1999: Lanzamiento de Dove Antitranspirante, con ¼ de crema humectante.

2000: Nueva crema humectante para el cuerpo Dove Body Milk.

2001: Relanzamiento del rango de cremas, Dove Hydrantense, Dove Nutri Care y Dove Silk.

2002: Lanzamiento de Jabón Dove Verano para el cuidado intenso de la piel bronceada y mantener el color por más tiempo.

2002: Nueva variedad de Antitranspirante: Dove Sensitive, para pieles delicadas.

2003: Línea para el cuidado del pelo: Shampoo y Acondicionador Dove, con cuatro variedades: para cabello teñido, seco, normal o mixtos; y cremas para peinar para pelo teñido o seco.

2003: Nueva variedad de Antitranspirante: Dove Fresh

⁸ Disponible en: <http://www.porlabellezareal.com/>

⁹ Disponible en: <http://www.unilever.com.ar/brands/casosdeestudio/dove/default.aspx>

2003: Nueva variedad de loción corporal: Dove Firm Intense

2004: Nuevo Jabón Exfoliante Dove, desarrollado para estimular el proceso de renovación de la piel.

2004: Nuevas líneas para el cuidado del pelo: Dove Essential Care, para el pelo con señales de daño leve (shampoo, acondicionador, acondicionador hidratante sin enjuague y máscara de recuperación) y Dove Therapy, para el pelo con señales de daño intenso (shampoo, acondicionador, crema para peinar y máscara reestructurante).

2004: Nueva Línea de lociones corporales Dove, que combinan humectación nutrición para cada tipo de piel. Dove Nutri Supreme, para piel extra seca, Dove Nutri Care: para piel seca, Dove Nutri Balance, para piel normal, Dove Nutri Sensitive, para piel sensible, Dove Firm Intense, para una piel más firme.

2004: Lanzamiento de campaña “por la belleza real Dove”.

2005: La marca Dove irrumpió con el mensaje de belleza real en el Fashion week de Buenos Aires; mostrando un tipo de modelo real intentando promover que “las curvas reales también están de moda” En el 2005 Dove convocó a 6 Artistas Argentinas para realizar una muestra, titulada en “Busca de la Belleza real” intentando representar su mirada sobre la belleza a través de la fotografía, en el Centro Cultural Borges, luego la muestra recorrió 14^o edición de Arte BA en Buenos Aires, el Centro Cultural Villa Ocampo de Mar del Plata, el Museo de Arte Contemporáneo de Rosario y el MMAM de Mendoza. En el 2006 Dove hizo parte del Fashion Buenos Aires liderado por el diseñador Martín Churba de la mano con el diseñador tramando, con el objetivo de comunicar mensajes auténticos sobre la belleza femenina y de ampliar los estereotipos instalados. Allí catorce mujeres

reales subieron a la pasarela como cierre del desfile, para mostrar la colección de Tramando también en cuerpos reales, de diferentes edades, formas y tamaños.¹⁰

En algunos casos podemos observar como marcas posicionadas se dirigen a las mujeres como publico objetivo y les venden una idea de belleza irreal, inalcanzable, en cambio existen otras que utilizan métodos para incrementar sus ventas más sinceros, marcas que con un mensaje emotivo llegan a la mente y el corazón de estas consumidoras y lograr cambiar sus percepciones y actitudes hacia la vida, brindándoles apoyo y a su vez logrando posicionar su marca, generando un beneficio mutuo entre empresa y consumidoras.

2.2. Descripción del problema

La marca Dove a través de la campaña “por la belleza real Dove” plantea que su misión es lograr que las mujeres se sientan más lindas cada día, ayudándolas a que su propia belleza se transmita a través de la actitud con la que afrontan la vida, y eliminen de sus vidas lo que durante por tanto tiempo ha significado belleza ya que ha sido definida por cánones y estereotipos agobiantes y restrictivos y se conviertan en mujeres con más confianza en sí mismas, unas mujeres Dove.

La empresa afirma que la campaña “por la belleza real Dove” tiene un fin específico el cual es ayudar a las mujeres a verse hermosas tal y como son, aceptarse y valorarse, quieren demostrar que la imagen de la mujer real está distorsionada gracias a la publicidad que usa a la mujer como medio de consumo.

La marca Dove pretende romper con los esquemas establecidos de perfección, cambiar los cánones de belleza, los estereotipos y la concepción de la eterna juventud, quieren rescatar a la mujer, recuperar su autoestima y demostrarle que lo observado en la publicidad es irreal e inalcanzable y que al mirarse desde

¹⁰ Disponible en: <http://www.porlabellezareal.com/>

adentro puede encontrar cosas maravillosas e inimaginables, que al valorarse puede llegar a ser una gran mujer, ejecutiva, excelente profesional, hermosísima, que logra vencer obstáculos y crecer cada día más y cada día ser mejor¹¹.

Se hace necesario entonces presentar el siguiente trabajo de investigación con el fin de dar a conocer la intención de la empresa Unilever al crear la marca Dove, para que fuera líder de un mercado y a través de la campaña “por la belleza real Dove”, y de este modo posicionarse e incrementar sus ventas utilizando herramientas publicitarias como la publicidad institucional o el mercadeo social y así mismo persuadir a las consumidoras y lograr un cambio en sus actitudes y pensamientos.

Este proyecto de investigación se desarrollara en el campus universitario de la Universidad de Medellín, con las estudiantes de primer a noveno semestre de la Facultad de Comunicación, directamente del Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria, para conocer como es la percepción que tienen las estudiantes acerca de la campaña “por la belleza real”, y conocer si la perciben como un apoyo, o simplemente una estrategia más de ventas y posicionamiento.

2.3. Formulación del problema

¿La campaña “por la belleza real Dove” está enfocada a una publicidad institucional o hacia un mercadeo social?

¹¹ Disponible en:

<http://www.porlabellezareal.com/supports.asp?id=374&length=short§ion=campaign>

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las mujeres se encuentran actualmente en una sociedad muy competitiva, donde no solo prima la inteligencia sino la belleza exterior, los estereotipos se han enmarcado mucho y para las mujeres bellas resulta más fácil lograr sus objetivos, según Eva Ritvo vicerrectora del departamento de psiquiatría y ciencias del comportamiento de la escuela de medicina de Miller de la Universidad de Miami "Las mujeres estamos expuestas a una gran cantidad de imágenes visuales que nos presionan a encontrar un aspecto determinado el cual nos hace criticarnos a nosotras mismas y así afectar nuestra autoestima y estilo de vida, nos hace cambiar la manera de alimentarnos y ocasionar problemas en nuestra salud"¹².

La marca Dove en la campaña "por la belleza real Dove" ha pretendido reunir la fuerza y dedicación de todo su equipo de trabajo para mejorar la visión que tienen las mujeres acerca de la belleza real, acudiendo a vínculos emocionales conectando al público femenino con los valores positivos promoviendo así una percepción de mujer diferente a la construida por la publicidad tradicional, por una más real, mas satisfecha consigo misma y con lo que proyecta a su alrededor¹³.

La finalidad de este trabajo es establecer si la campaña "por la belleza real Dove" es una publicidad institucional que busca dar una cara positiva y amable a la marca Dove o es un mercadeo social que pretende cambiar ideas, valores y actitudes de las mujeres para un bien individual y común.

Este proyecto de grado es novedoso ya que da a sus futuros lectores una mirada nueva acerca de como generar una campaña publicitaria que cumpla funciones

¹² Disponible en: <http://mujer.yahoo.com/estilo-de-vida/lifestyles-eva-ritvo-mujeres-vemos-bellas-05062008-98.html?cp=4>

¹³ Disponible en: <http://www.porlabellezareal.com/>

como vender, posicionarse y apoyar emotivamente a las mujeres actuales logrando así dar una cara amable a la marca.

Con esta investigación podremos abrirle los ojos a las mujeres para qué comprendan cuando una campaña busca beneficiarla y apoyarlas o simplemente esta explotándolas por medio no solo de su físico sino sus emociones, actitudes y miedos frente a la vida, como una campaña se aprovecha y vende el ideal de la supuesta mujer real para solo dar una cara buena a su marca y vender más sus productos logrando mayor posicionamiento.

La finalidad de esta investigación es pertinente ya que pretende establecer cuál es la intención de la campaña “por la belleza real Dove” brindándole a las mujeres de la Universidad de Medellín una visión más amplia acerca de cómo una campaña publicitaria las persuade con un mensaje emotivo logrando así que consuman determinado producto y se genere una fidelidad hacia la marca o cambien su actitud hacia la vida y sientan apoyadas su belleza interior y exterior, esto se logra a través del mercadeo social o la publicidad institucional, en la manera como impacta al medio de consumo o al público objetivo las campañas de este tipo, orientadas al crecimiento de la sociedad y las empresas.

Se impactará a diferentes públicos de la Universidad de Medellín como son los jóvenes estudiantes, el personal de docentes del programa de comunicación gráfica publicitaria y los lectores e investigadores de proyectos de grado de otras universidades, al confrontar que la campaña “por la belleza real Dove” nos invita hacer más críticos en la manera de cómo se ha venido haciendo publicidad en el mundo; los resultados de este proyecto de grado invitan también a ser consultado en las investigaciones de la publicidad institucional y el mercadeo social.

Podrá ser de gran utilidad para la comunidad universitaria, desde estudiantes hasta docentes y demás lectores porque además de analizar la campaña por la belleza real para saber si su intención es promover una publicidad institucional o

un mercadeo social, proporciona una mirada crítica acerca de las campañas publicitarias, brindando herramientas de análisis que sirven de partida para comprender y descifrar nuevas campañas ya sean sociales o comerciales y así establecer unas diferencias y similitudes entre lo que es publicidad institucional y mercadeo social y como lo usan para llamar la atención de determinado público objetivo.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Establecer cuál es la intención de la campaña publicitaria “por la belleza real Dove” si esta campaña se dirige hacia un proceso de mercadeo social o hacia una campaña de publicidad institucional.

4.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las diferencias y similitudes entre la publicidad institucional y el mercadeo social.
- Identificar las características de los elementos comunicativos, estéticos y persuasivos implícitos en la campaña “por la belleza real Dove”, con el fin de establecer si apelan a una publicidad institucional o se enfocan hacia un mercadeo social.
- Conocer cuál es la percepción que tienen las estudiantes de la universidad de Medellín, del programa de comunicación grafica publicitaria acerca de la campaña “por la belleza real Dove”. Para saber si es identificada como publicidad institucional o mercadeo social.