



Dove
programa
para la
autoestima



Categoría: 2 Sustentabilidad

Subcategoría: 2.2 Sustentabilidad social

Caso: Programa para la Autoestima Dove y ONU Mujeres

Compañía: Unilever

Departamento: Comunicaciones y Sustentabilidad

Persona responsable del plan de comunicación: Javiera Cortina, Jefe de Comunicaciones Unilever Chile

Tweet: Dove y ONU Mujeres llegan a más de 20 mil niñas con el #ProgramaParalaAutoestima empoderando a las nuevas generaciones a crecer libres de prejuicios para que desarrollen plenamente sus capacidades #EnseñaAutoestima

INTRODUCCIÓN

Unilever es una de las compañías líderes en alimentos, cuidado personal y limpieza del hogar, con ventas en más de 190 países, alcanzando a 2,5 mil millones de consumidores cada día. Cuenta con 155.000 empleados y generó ventas por €51 billion en 2018 a nivel global. Más de la mitad (60%) de su crecimiento ocurre en mercados emergentes y en desarrollo. Unilever tiene más de 400 marcas que se encuentran en los hogares de todo el mundo. En noviembre de 2010, la compañía lanzó el Plan de Vida Sustentable de Unilever a nivel mundial. El Plan se compromete a mejorar la salud y el bienestar de mil millones de personas para 2020, reducir a la mitad el impacto de los productos para 2030 y mejorar la vida de millones de personas para el 2020.

Unilever en Chile emplea a 1.800 personas que trabajan en sus plantas y oficinas ubicadas en Carrascal, San Bernardo, Panamericana y Lampa. Presente en Chile desde 1928, la compañía comercializa marcas entre las que se destacan: OMO, Dove, Pepsodent, Rinso, Axe, Sedal, Hellmann's, Maizena, Malloa y Lipton.

La compañía tiene el propósito de hacer de la sustentabilidad algo cotidiano. Esa visión se materializó en 2010 a través de su Plan de Vida Sustentable que tiene tres grandes objetivos:

- 1) Mejora de la salud y del bienestar para más de mil millones de personas: para el año 2020, ayudará a más de mil millones de personas a tomar medidas para mejorar su salud y bienestar.
- 2) Reducir el impacto ambiental a la mitad: para el año 2030, el objetivo de la compañía es reducir a la mitad el impacto ambiental de la fabricación y del uso de los productos de Unilever al mismo tiempo que hace crecer la empresa.
- 3) Mejora de la calidad de vida para millones de personas: para el año 2020, mejorará la calidad de vida de millones de personas a medida que hace crecer la empresa.

El Plan es el núcleo del modelo de negocio, que ofrece un crecimiento consistente, rentable, competitivo y responsable. Es lo que le da propósito a la compañía, lo que estimula la innovación, fortalece la conexión emocional entre las marcas y sus consumidores, a la vez que mitiga riesgos y reduce costos.

UNILEVER Y LAS MARCAS SUSTENTABLES

La sustentabilidad atraviesa toda la cadena de valor de la compañía y las marcas contribuyen al Plan de Vida Sustentable a través de su propósito. Unilever cuenta con 22 marcas sustentables, a través de las cuales la compañía

lleva adelante programas multisectoriales para promover la concientización, educación y generar mejores hábitos en las personas. Para que una marca sea considerada sustentable, tiene que tener un propósito claro que contribuya positivamente a paliar un problema ambiental o social y el producto en sí mismo debe contribuir directamente a uno o más de los objetivos definidos en el Plan de Vida Sustentable.

Una de sus marcas emblemáticas es Dove, cuya misión es hacer de la belleza una fuente de seguridad y no de ansiedad. En Dove, la premisa es que a ningún joven se le debe impedir alcanzar su máximo potencial. Sin embargo, la baja confianza y la ansiedad por la apariencia les impide alcanzarlo, lo que afecta la salud, las amistades y hasta el rendimiento escolar.

Desde hace más de 15 años, adoptó un compromiso permanente por mejorar la confianza corporal y la autoestima en niñas y mujeres. El propósito de la marca es consolidar la idea de que la belleza debería ser una fuente de confianza en lugar de ser un factor de ansiedad e inseguridad emocional. El disparador de ese mensaje fue la campaña global Por La Belleza Real que la marca lanzó en 2004. El objetivo inicial fue generar conciencia sobre la forma en las que se perciben y adoptan los modelos imperantes de belleza femenina, vinculados con la perfección y lo inalcanzable. En consecuencia, una fuente de frustración permanente.

Dove en Chile desarrolla el Programa para la Autoestima junto a ONU Mujeres, que ha impactado a más de 20 mil niñas del país.

PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA

PROGRAMA PARA LA AUTOESTIMA DOVE Y ONU MUJERES

Desde 2016 Dove junto a ONU Mujeres desarrollan el Programa para la Autoestima en Chile, único país en que la marca se asoció con la ONG para implementar un proyecto que tiene alcance global. El lanzamiento del programa se realizó en 2016 con los resultados de la encuesta “La Autoestima de las Jóvenes Chilenas”, el sondeo que se realizó con GFK Adimark, reveló datos inéditos sobre la apreciación que las niñas chilenas tenían de sí mismas, entre ellas que solo el 40% de las niñas declaró sentirse linda y un 47% aseguró haber sentido presión por verse más linda.

Este sondeo fue el puntapié inicial para el Programa que comenzó implementándose en comunas de Santiago, y que se ha expandido a lo largo de todo el país por medio de materiales educacionales, charlas y la difusión de materiales educativos a través de capacitaciones a padres y docentes.

Sin bien el programa comenzó en escuelas, se abrió a clubes deportivos y niñas en tecnología. Lo que ha permitido haber alcanzado a más de 7500 personas durante 2017 y 5.850 en 2018. Y si se considera que esos niños y docentes son promotores del cambio, el impacto es exponencial.

En 2018 Dove realizó una segunda encuesta en el marco del Programa para la Autoestima, esta vez enfocada en el deporte. El estudio "Igualdad de género en el deporte: el desafío de fomentar la autoestima y liderazgo en las niñas", se realizó en Santiago, entre marzo y abril de 2018, a más de 300 niños de entre 10 y 17 años, para generar conciencia sobre la importancia de la autoconfianza en niñas y adolescentes. El estudio señaló que 4 de cada 10 niñas se sienten incómodas al hacer deporte, mientras que 7 de cada 10 niños asumen que a ellas les gustan menos los deportes. Además, un 21% de las niñas cree que se les discrimina por ser consideradas menos capaces realizando algún deporte.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

El lanzamiento de los resultados de la segunda encuesta realizada en el marco del Programa para la Autoestima de Dove y ONU Mujeres se realizó a través de un evento público que convocó expertos en temas de género y deporte. El estudio se realizó en 2018, el mismo año en que se celebró en Chile la Copa América Femenina.

Como acción inicial, en abril, durante la Copa América, se realizó la Campaña "Las niñas no tienen límites", donde se repartieron más de 15.000 tarjetas blancas como símbolo del fomento de la autoestima en las niñas y jóvenes. Los asistentes a los partidos de la selección chilena se unieron levantando sus tarjetas cuando se entonaba el himno nacional en señal de apoyo a que niñas y adolescentes se desarrollen en el deporte y en lo que ellas quieran. A través del hashtag #EnseñaAutoestima se generó un movimiento en redes sociales acompañado de la voz e imagen de jugadoras de toda Latinoamérica, quienes compartieron mensajes y experiencias que reflejan el esfuerzo, garra y pasión de las futbolistas de Chile, Colombia, Paraguay, Uruguay, Perú, Brasil, Ecuador, Argentina y Venezuela. Por

otro lado, la campaña también incluyó videos breves de algunas jugadoras de la selección chilena. En ellos, las futbolistas animaron a las niñas a no dejar de practicar deporte a pesar de que muchas veces el entorno sea adverso.

En el mismo contexto de la promoción de la participación de las niñas en el deporte, se lanzó la Primera Encuesta Nacional sobre “Igualdad de género en el deporte: el desafío de fomentar la autoestima y liderazgo en las niñas”. Por primera vez en Chile, contamos datos desagregados por sexo de las diferencias entre niños y niñas a la hora de practicar deporte: cuántas horas dedican a la semana, qué tipo de deportes practica cada uno, los espacios en los que lo practican, etc.

El lanzamiento del estudio se realizó en el Centro Cultural Palacio La Moneda junto a la ministra del Deporte, Pauline Kantor y la directora de ONU Mujeres en Chile, María Inés Salamanca y luego se realizó un panel de conversación que contó con la participación de la seleccionada nacional de fútbol, María José Urrutia. Todo frente a un público de 50 personas.

Los resultados del estudio fueron difundidos en medios de comunicación escritos, radio, televisión y web; además de las redes sociales de las autoridades involucradas y las influenciadoras de la marca; lo que permitió además la mención espontánea de grupos de interés asociados al Programa para la Autoestima y de género.

RESULTADOS

30 publicaciones en medios

- 2 portadas en diarios de circulación nacional
- 2 repercusiones en televisión
- 3 repercusiones en radio

Valorización \$ 60.750.000

50 publicaciones en RR.SS. bajo el hashtag #EnseñaAutoestima