

Presentación de caso Premios Eikon:

Proyecto #Muéstranos de DOVE, Unilever

Categorías a postular:

Categoría 2.1: Marketing Social

Departamento:

Departamento de Marketing Unilever, correspondiente a la marca Dove
Departamento PR Grupo Urban.

Responsables del plan de comunicación:

Marianne Gayet, Brand Manager Dove Chile/Unilever
Valentina Abuyeres, Brand Building Dove Chile/ Unilever
Bárbara Sáez, Media Planner Unilever
Andrea Guerrero, Directora de Cuentas Grupo Urban
Camila Bustamante, Ejecutiva de Cuentas Grupo Urban

Propósito:

Proyecto #Muéstranos de DOVE, una iniciativa que busca generar un cambio de mirada en los medios de comunicación y la industria publicitaria, en cuanto a la representación de la mujer, para que sea cada vez más auténtica, diversa e inclusiva.

Proyecto #Muéstranos de Dove, Unilever

I. Introducción

Dove comenzó su vida en 1957 en EE. UU., con el lanzamiento del Beauty Bar, una mezcla patentada de limpiadores suaves con $\frac{1}{4}$ de crema humectante. La herencia de Dove se basa en la hidratación a prueba de promesas y así, pasó de ser una barra de belleza, a una de las marcas de belleza y cuidado personal más queridas del mundo.

Las mujeres siempre han sido la inspiración de la marca. Por eso, desde el principio ha existido un compromiso por brindar una atención superior a todas las mujeres y por defender la belleza real, a través de toda su publicidad. **Dove cree que la belleza es para todos y que debe ser fuente de confianza y no de ansiedad.**

Su misión es inspirar a las mujeres en todas partes del mundo, para que desarrollen una relación positiva con la forma en que se ven, y así desplieguen su máximo potencial.

En los 60 años de vida de la marca, Dove se ha comprometido a ampliar la definición estrecha de belleza, a través de su "Compromiso de belleza real", cuyas promesas son:

1. Retratar a las mujeres con honestidad, diversidad y respeto. Contar con mujeres de diferentes edades, figuras, etnias, color de cabello, estilo, etc.
2. Representar a las mujeres tal como son en la vida real, sin distorsión digital y contando con la aprobación de las imágenes por parte de ellas.
3. Ayudar a las jóvenes a desarrollar la confianza corporal y la autoestima, a través del Proyecto Para la Autoestima, el mayor proveedor de educación sobre autoestima en el mundo.

Bajo este compromiso y propósito de marca, Dove ha realizado cientos de campañas en todas partes del mundo.

Diagnóstico: El escenario en que nace #Muéstranos

A través de una de las investigaciones globales más grandes de su tipo, Dove pudo identificar que, **el 70% de las mujeres del mundo todavía no se siente representada en los medios de comunicación y la publicidad.** Y que, **un 67% de las mujeres están pidiendo que las marcas intensifiquen su rol y empiecen a responsabilizarse por las imágenes de stock (banco de imágenes) que utilizan.**

El cambio a una definición más amplia de la belleza nunca ha sido más apremiante. El constante bombardeo de estereotipos de belleza está haciendo que, **7 de cada 10 mujeres se sientan presionadas para alcanzar un estándar de belleza poco realista, lo que contribuye a una epidemia de ansiedad por la apariencia física.**

Las mujeres que se sienten peor acerca de su apariencia física, como resultado de ver una definición limitada de belleza o estandarizada, se ven afectadas en su vida diaria en aspectos como, desde ser asertivas (30%), hasta usar la ropa que quieren (49%) o incluso, expresar su verdadera identidad (37%).

La profesora Phillippa Diedrichs, experta en imagen corporal en el Centro para la Investigación de la Apariencia en la Universidad del Oeste de Inglaterra, comenta que: "A diario, las mujeres y niñas se enfrentan a un implacable flujo de imágenes en los medios, que muestran retratos de belleza restringidos, poco realistas y obsoletos, y de lo que significa ser mujer. Varias décadas de investigación científica muestran que la exposición a estas imágenes tiene un impacto negativo en la confianza y las creencias de las mujeres y niñas sobre lo que son capaces de hacer. Además, cuando experimentan insatisfacción con su cuerpo, experimentan consecuencias negativas en áreas clave de sus vidas, incluida su salud y bienestar, sus relaciones y sus aspiraciones en la educación y los entornos laborales. Por otro lado, mostrar retratos diversos y realistas de los cuerpos de las mujeres, como las imágenes en el Proyecto #Muéstranos, conduce a una mayor confianza del cuerpo".

La investigación de Dove demostró que, las mujeres desean que los medios de comunicación y los anunciantes hagan un mejor trabajo para retrata la diversidad física de su género, ya que actualmente dos tercios (66%) sienten que hay formas y figuras corporales limitadas y, un 64% considera que las características de la fisionomía como las cicatrices, pecas, afecciones a la piel, todavía no están presentes. En esa línea, **hay una gran necesidad de imágenes de stock, para representar a las mujeres de manera más diversa, auténtica e inclusiva.**

De acuerdo con Getty Images, uno de los bancos de imágenes más grandes y que suelen utilizar medios y anunciantes, el término de búsqueda "personas reales" aumentó un 192% en el último año, mientras que el término "mujeres diversas" en un 168%. Por otra parte, el concepto "mujeres fuertes" creció en un 187%. La necesidad de stock también se ve reflejado en cuando a los roles de la mujer en la sociedad, en escenarios más progresivos y empoderados, donde, por ejemplo, el término "mujeres líderes" aumentó un 202%.

El Proyecto

En sus 60 años, Dove ha logrado constatar y comprender el impacto que pueden tener las imágenes poco realistas de la belleza en la confianza de las mujeres. Y hoy, con **#Muéstranos, llama a generar un cambio sistemático, invitando a sumarse a toda la industria mediática y de anunciantes.**

Dove, en alianza con **Getty Images** y la comunidad de fotógrafas y personas no binarias, **Girlgaze**; anuncia la iniciativa más grande y ambiciosa en su trayectoria: **#Muéstranos, una biblioteca con más de 5 mil fotos creadas por mujeres y personas no binarias para romper con los estereotipos de belleza en las industrias de la publicidad y los medios.**

Este banco de imágenes está disponible para alimentar proyectos o campañas de las diferentes industrias. Su mayor ambición es **generar un consenso para poner fin a la definición limitada de belleza representada en la publicidad y en los medios de comunicación, y así establecer un nuevo estándar para la representación auténtica, diversa e inclusiva de las mujeres alrededor del mundo.**

De esta manera, invitan a los creativos y a los medios que usan imágenes todos los días, a que se unan a este proyecto para redefinir cómo están representadas las mujeres.

Detalles del proyecto:

- Tras un año de producción, la biblioteca cuenta con más de 5 mil fotos.
- Cada imagen, tomada por un equipo de 116 fotógrafos de Girlgaze, representa a una diversa comunidad global de mujeres, personas no binarias y de identificación femenina.
- Con mujeres de 39 países, cada foto está inserta en el paisaje de cada país.
- Por primera vez en Getty Images, cada una de las 179 mujeres fotografiadas ha definido personalmente sus propias descripciones de búsqueda y las etiquetas para sus imágenes, lo que les ha permitido definir su belleza en su propio idioma y en sus propios términos.
- Las imágenes del banco no han sido distorsionadas digitalmente.

El proyecto #Muéstranos es parte del compromiso de Unilever con ONU, a través del programa “Alianza contra los Estereotipos”, una iniciativa global que abarca toda la industria y utiliza el poder de la publicidad y de los medios de comunicación para liberar al mundo de los estereotipos dañinos que frenan a las personas y la sociedad.

II. Propuesta/enunciado de campaña

Objetivo General: El Proyecto #Muéstranos busca generar consenso, para poner fin a la definición limitada de belleza representada en la publicidad y en los medios de comunicación, y así establecer un nuevo estándar para la representación auténtica, diversa e inclusiva de las mujeres alrededor del mundo.

Objetivos específicos

- Generar conciencia en la industria mediática y publicitaria, respecto a los efectos sociales de la representación estereotipada de la mujer.
- Informar de la existencia del banco de imágenes #Muéstranos, al que pueden acceder medios y avisadores, para una representación más realista de la mujer.
- Generar conciencia, principalmente en las mujeres, respecto a los efectos de una visión estereotipada de su género para que sean ellas las que exijan este cambio de mirada.
- Incentivar a las mujeres a ser protagonistas de este cambio, robusteciendo las distintas expresiones de la belleza.

Públicos objetivos

- Industria de medios y publicidad, quienes deben hacer el cambio de mirada y cambiar la forma de representación femenina.
- Mujeres en general, quienes conscientes de la necesidad de hacer un cambio de mirada, exigirán a las industrias una visión más auténtica, diversa e inclusiva de su propio género.

Mensajes claves:

- El 70% de las mujeres del mundo, todavía no se siente representada por los medios de comunicación y la publicidad. Este bombardeo de imágenes estereotipadas de la belleza, está generando una epidemia de ansiedad por la apariencia física, que afecta la autoestima de las mujeres y su desarrollo personal.

- El 67% de las mujeres están pidiendo que las marcas intensifiquen su rol y empiecen a responsabilizarse por las imágenes de stock que utilizan.
- Dove, en alianza con Getty Images y GirlGaze, creó un banco de imágenes con más de 5 mil fotos de mujeres de todo el mundo, disponibles para la industria de medios y publicitaria, que busca contribuir en una representación más auténtica, diversa e inclusiva.

III. Desarrollo/ejecución del plan

→ **Lanzamiento en Londres:** Dove, a nivel global, realizó el lanzamiento de la campaña #Muéstranos en Londres, donde reunió a influenciadores de todo el mundo para contarles de esta nueva iniciativa. En la instancia, también pudieron participar dos influenciadoras chilenas: Lucía López, periodista y fundadora del programa radial Agenda de Género de ADN y María Gracia Subercaseux, fotógrafa y comunicadora. Además, logramos incorporar al grupo a una periodista del grupo Copesa. El team chileno logró nutrirse de lo que pasa a nivel internacional con la publicidad, participar en instancias formativas en temáticas de autoestima y conocer los testimonios de mujeres y personas no binarias que participaron en la campaña. Ellas se transformaron en un “canal” de comunicación y pudieron contar a sus audiencias lo que está sucediendo a nivel internacional, además de invitarlas a que ellas también pidan a las industrias que las muestren tal como son.

Cabe destacar que, dentro del banco de imágenes, hay cuatro mujeres chilenas, fotografiadas por otras tres chilenas. Algunas de ellas son parte de la pieza publicitaria en formato video, que está disponible a nivel mundial. Por otra parte, algunas de las escenas del video, fueron grabadas en calles chilenas, donde se puede apreciar sectores como Plaza Italia o Paseo Ahumada.

→ **Lanzamiento local #Muéstranos:** Tras el lanzamiento de la campaña en Londres, en Chile comenzamos a levantar la temática en diversos medios de comunicación, respecto a la importancia de que la industria publicitaria y de medios, se comprometa con las mujeres y las muestre cada vez de manera más auténtica. Para eso, junto a Dove presentamos una carta abierta en diarios y revistas, expresando la necesidad de este cambio y el compromiso de la marca. Además, se pusieron a disposición de medios, algunas de las imágenes de este banco para que pudiesen hacer libre uso de ellas.

Dentro de las acciones de lanzamiento local de la campaña, realizamos un evento, con más de cien invitados, en donde logramos generar un panel de conversación respecto al tema. Fue así como contamos con la presencia de destacados profesionales como:

- **Paulina Gómez Lorenzini**, Vicerrectora de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y ex Miembro del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).
- **Fernando Mora**, Presidente de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (Anda).
- **María Alejandra Energici Sprovera**, Psicóloga y Doctora en Sociología de la Universidad Alberto Hurtado y académica de la misma casa de estudio.
- **Hans Eben**, Gerente General de Unilever y Presidente de Red Pacto Global Chile.

El panel de conversación -moderado por la periodista Lucía López- abordó el tema desde la experiencia de la industria y desde el mundo académico, donde se ha estudiado la repercusión de la publicidad en las mujeres y los cambios que se han vivido en los últimos años.

Al evento asistieron mujeres y hombres de distintas áreas, destacando la presencia de organizaciones femeninas que luchan por la representación auténtica de la mujer, además de influenciadoras que tratan de visibilizar a grupos que han sido olvidados, como lo son las mujeres migrantes, con discapacidades físicas, trans, entre otros. Además de participar del panel, disfrutaron de una exposición de fotos con algunas de las imágenes disponibles de #Muéstranos.

Gracias a la realización de este evento, pudimos instalar con mayor fuerza la temática en los medios, y ser parte del debate como un ente protagónico. No sólo demostramos que es necesario revisar la mirada, sino también, entregar herramientas concretas para generar un cambio.

→ **Alianzas con medios:** Además de todas las gestiones realizadas con diversos medios de comunicación, realizamos una alianza estratégica con revista Paula de Copesa. El objetivo fue levantar la temática del amor propio en mujeres y generar contenido relacionado a esto. Fue así como con el equipo editorial definimos distintos tipos de contenidos periodísticos, como por ejemplo: entrevistas a mujeres de distintos ámbitos, en donde contaban su experiencia personal de cómo aprendieron a valorarse; entrevistas a mujeres de la tercera edad, que expresaban sus testimonios de amor propio en un momento de sus vidas donde la sociedad tiende a olvidarlas; entrevistas a niñas y adolescentes, donde explicaban en sus palabras lo que significa el amor propio, el respeto a los demás y su visión de cómo quieren ser representadas en los medios y la publicidad; una guía ilustrada sobre lo que significa valorarse, entre otros.

Esta acción permitió conocer el testimonio de distintas mujeres, pero también ayudó a generar conversación y debate en redes sociales. Las usuarias de las redes de revista Paula, se hicieron partícipe de este especial contando su propia experiencia, pues se sintieron identificadas con las distintas realidades abordadas en el contenido periodístico. Como en pocas ocasiones, el material realmente provocó *engagement*, demostrado en la cantidad de comentarios, likes y conversaciones cruzadas.

Todo el contenido generado en esta alianza, posteriormente se alojó de manera digital en la web de la revista, en el “Especial Amor Propio” presentado por Dove.

IV. Resultados y evaluación

Al analizar los resultados de la campaña, podemos decir que el principal logro es que se instaló de forma genuina la temática de la representación auténtica, diversa e inclusiva de la mujer en la opinión pública. Hoy, es casi imposible que no se mencione a la marca a la hora de hablar de publicidad responsable o marcas con propósito. Esta contribución también se traspasa a las usuarias, ya que, al tomar consciencia del tema, muchas mujeres empezaron a observar de manera más atenta la publicidad tradicional y cuestionarla, especialmente a

través de las redes sociales, que hoy son un canal de comunicación más y un espacio donde se generan comunidades.

Presentamos a continuación, algunos números relacionados a las publicaciones obtenidas en esta campaña, como parte del propósito que viene construyendo Dove desde hace 60 años. **Con este trabajo, Dove transmite un mensaje coherente con su identidad de marca y da un paso más en su objetivo de contribuir en que la belleza sea fuente de confianza y no de ansiedad en mujeres y niñas:**

- **Dentro de las mujeres fotografiadas para el banco de imágenes #Muéstranos, existen 4 chilenas, que buscan diversificar la representación de la mujer.** Dos deportistas, una activista y una mujer de la tercera edad componen este grupo y, cuyas imágenes están disponibles para ser utilizadas a nivel internacional. Cada una, además de ser representada en su día a día, tiene una historia personal digna de visibilizar por su lucha contra los estereotipos.
- **Fueron 3 las fotógrafas chilenas, pertenecientes a la comunidad GirlGaze, que participaron en la creación del banco de imágenes #Muéstranos.** Ellas fueron seleccionadas en un concurso internacional.
- **El ingreso de Dove al destacado salón de marcas Hall Of Fame** en junio de este año, es producto del gran paso que da con #Muéstranos, logrando consolidarse como una marca con propósito, enfocada en la mujer y en línea con las necesidades del mundo actual.
- Como muestra de que la temática sí se levantó en las usuarias en general, podemos destacar **más de 40 post y más de 500 stories en Instagram, de distintas mujeres, hablando de la temática y utilizando el hashtag #Muéstranos.**
- La campaña logró **13 publicaciones en medios print como diarios y revistas de circulación nacional.** Además de eso, en tres medios se logró publicar la carta abierta dirigida a la industria publicitaria y de medios. **Las notas, además de informar sobre la campaña, ahondaron en los efectos de la representación poco auténtica de la mujer, siendo fundamental los estudios realizados por la marca a nivel local, en conjunto con ONU Mujeres y GFK Adimark,** respecto a la percepción de la belleza en adolescentes. Dichos estudios se realizan desde 2016 en nuestro país.
- Fueron **28 medios digitales y blogs,** los que comunicaron acerca de esta iniciativa.
- La temática también **se logró abordar en la televisión abierta, donde pudimos participar en 3 programas,** con voceras de la marca y mujeres ícono en cuanto a la representación más diversa de la mujer.
- Se realizaron **3 entrevistas radiales** con voceras de la marca y rostros representativos del *body positive*.
- En relación al evento local, contamos con **más de 100 asistentes al lanzamiento de #Muéstranos,** quienes pudieron enriquecerse con el panel de conversación compuesto por expertos y disfrutar de una muestra fotográfica totalmente inclusiva.