

Presentación de caso Premios Eikon:

Proyecto Coraje es Belleza DOVE, Unilever

Categoría a postular:

Categoría 1: Campaña general de comunicación institucional

Departamento:

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

Responsables del plan de comunicación:

Daniela Tapia, Coordinadora de Marketing de Beauty y Personal Care de Unilever.

Francisca Bañados, Marketing Dove Chile.

Leonor Grau, Marketing Dove Chile.

Lorena Tinedo, Marketing Dove Chile.

Camila Bustamante, Directora de Cuentas Urban Grupo de Comunicación.

Catalina Moya, Ejecutiva de Cuentas Urban Grupo de Comunicación.

Andrea Benavente, Ejecutiva de Cuentas Urban Grupo de Comunicación.

Rodrigo Bravo, Supervisor Cross Media Initiative.

Propósito:

Coraje es Belleza de DOVE, una iniciativa para reconocer la labor de los trabajadores de la salud en el contexto de la pandemia del coronavirus. Sus testimonios de sacrificio muestran un tipo de belleza que está en el coraje y la valentía de poner a las personas en el centro, por el bien común.

Proyecto Coraje es Belleza de Dove

I. Introducción

Dove comenzó su vida en 1957 en Estados Unidos, 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.

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

La misión de Dove es inspirar a las mujeres en todas partes del mundo a desarrollar una relación positiva con la forma en que se ven, para que puedan desarrollar su máximo potencial. Y esto va más allá del aspecto físico.

El 'Compromiso de Belleza Real' de Dove incluye promesas como:

1. Retratar a las mujeres con honestidad, diversidad y respeto. Contar con mujeres de diferentes edades, figuras, etnias, color de cabello, tipo, estilo, etc.
2. Representar a las mujeres tal como son en la vida real, sin distorsión digital y con todas las imágenes aprobadas por las mujeres que se muestren.
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.

El cuidado está en el corazón de Dove. Y bajo este compromiso y propósito, ha realizado cientos de campañas en todas partes del mundo, en sus 60 años de trayectoria, que buscan ampliar la definición de belleza. Porque no solo hay muchas definiciones, sino muchas formas de expresarla.

Diagnóstico: El escenario en que nace Coraje es Belleza

El año 2020 quedará grabado en la historia de la humanidad por la pandemia del Coronavirus. La crisis sanitaria mundial no solo cobró millones de vidas en todo el mundo, sino que generó consecuencias que seguimos viviendo y seguiremos experimentando por un largo tiempo en lo que llamamos "la nueva normalidad".

En los momentos más críticos de la pandemia, en donde en muchos lugares se optó por el confinamiento obligatorio para resguardar la vida de las personas, algunos debieron permanecer expuestos para proteger y cuidar a quienes más lo necesitaban en ese momento: los enfermos positivos por Covid-19.

Los trabajadores de la salud alrededor del mundo cumplieron y siguen cumpliendo un rol fundamental. Si bien, fueron preparados para cuidar y salvar la vida de las personas, y esto es parte de su trabajo; nadie estaba preparado para una situación como esta. Ellos se mantuvieron en la primera línea de combate contra el virus y sus testimonios de sacrificio personal son dignos de destacar, porque muestran la belleza que hay en el coraje.

El Proyecto

En medio de la pandemia del Coronavirus era importante mostrarle al mundo que el cuidado puede tener un gran impacto. Y el impacto no era solo sobre nuestras vidas y quienes más queremos, sino en otras personas.

Y un grupo de personas que vivió un gran impacto en este contexto, fueron los trabajadores de la salud. Aquellos que estuvieron en esa primera línea de combate contra la pandemia del Covid-19. Aquellos que tuvieron que mostrar un compromiso que iba más allá de “lo que toca” en el trabajo. Un compromiso que va en la vocación. Su coraje y su valentía fueron una fuente de inspiración y un llamado a cuidarnos. Por mí, por tí, por todos.

Por eso, Dove desarrolló una campaña para reconocer a las heroicas mujeres y hombres que estaban en la primera línea de la pandemia, para mostrar que su coraje era hermoso. En sus testimonios de sacrificio personal, la marca encontró una nueva definición de belleza: la que reside en el coraje de poner a otros primero, y cuidarlos incluso en situaciones tan extremas como las que vivimos.

Así nació “Coraje es Belleza”, una campaña comunicacional que incluyó:

- Un anuncio que mostraba a médicos, enfermeras y/o enfermeros reales, de todas partes del mundo, que estaban combatiendo la pandemia global. En las imágenes se podían ver las marcas en sus rostros, por el uso de implementos de seguridad que debían llevar por largas jornadas, y se transmitía el desgaste físico y emocional de esta situación excepcional.
- La recopilación de historias reales sobre cómo había cambiado la vida de estas personas.
- Un fuerte llamado al autocuidado, para prevenir más contagios. Esto, a través de la difusión de mensajes claves sobre el lavado de manos.
- Y, como parte del reconocimiento y aprecio por el personal de la salud, se donaron productos de cuidado personal y escudos faciales, principalmente a áreas de urgencias y de atención primaria.

II. Propuesta/enunciado de campaña

Objetivo General

Reconocer la labor de los trabajadores de la salud en el contexto de pandemia para generar conciencia sobre la importancia del cuidado en tiempos como este.

Objetivos específicos

- Visibilizar historias reales de trabajadores de la salud, en el contexto de pandemia, que mostraran lo fundamental de su labor y el coraje de mantenerse en primera línea.
- Colaborar en el cuidado de los trabajadores de la salud, a través de donación de productos de cuidado personal y escudos faciales.
- Generar conciencia sobre la importancia del autocuidado, fomentando el lavado de manos.

Públicos objetivos

- Trabajadores de la salud.

- Público en general.

Mensajes claves:

- Desde Dove, reconocemos la labor de los trabajadores de la salud, que hoy están en la primera línea de combate contra el Covid-19. Sus testimonios de sacrificio, muestran otro tipo de belleza, esa que está en el coraje y la valentía de poner a las personas en el centro, por el bien común.
- En tiempos como este, el autocuidado puede tener un gran impacto. Hacemos un llamado a tomar conciencia y cuidarse. Por mí, por tí, por todos. Como un gesto de amor y de responsabilidad.
- Como parte de nuestro respeto, aprecio y reconocimiento por el personal de la salud, estamos donando productos de cuidado personal y escudos faciales en Chile, principalmente en servicios de atención primaria y de mayor vulnerabilidad.

Etapas de la comunicación:

→ **Etapas teaser (Desde abril al 11 de mayo):** En esta etapa nos enfocamos en realizar un scouting de centros asistenciales en Chile que necesitaran mayor apoyo en la donación de productos de cuidado personal y escudos faciales, ya sea por la cantidad de trabajadores, la cantidad de población que atendía, o el nivel de vulnerabilidad de esta. Además, gracias a la iniciativa de trabajadores de Unilever y el interés por colaborar, dos ingenieros y su equipo, desarrollaron el prototipo de un escudo facial ad hoc a las necesidades de los trabajadores de la salud. Sumado a esto, recopilamos historias de enfermeras y enfermeros en Chile que se inspiran en “Coraje es Belleza”, y los comenzamos a visibilizar en medios de comunicación. En esta etapa, se comenzaron a realizar las primeras donaciones.

→ **Hito (12 de mayo):** Considerando que el 12 de mayo era el Día Internacional de la Enfermería, nos alineamos a esta conmemoración con una fuerte presencia en medios de comunicación, donde pudimos transmitir las historias de coraje de los trabajadores de la salud de Chile. La campaña también tuvo una fuerte repercusión en redes sociales a través del hashtag #CorajeEsBelleza.

→ **Etapas de continuidad (13 de mayo a junio):** En esta etapa, Dove continuó realizando las donaciones a los centros asistenciales.

III. Desarrollo/ejecución del plan

→ **Anuncio “Coraje es Belleza”:** Dove, a nivel global, desarrolló un anuncio que mostraba a doctores, enfermeras y enfermeros reales alrededor del mundo, que estaban combatiendo la pandemia del Covid-19. En las imágenes se podían ver las marcas en su rostro por el uso de implementos de seguridad como mascarillas o escudos faciales, que en algunos casos ocasionó heridas. Este anuncio se mostró en diferentes países, incluido Chile. Gracias a su transmisión en televisión y redes sociales, trabajadores de centros asistenciales de distintas partes del país se pusieron en contacto con nosotros, para solicitar ayuda a la marca y agradecer el reconocimiento.

→ **Testimonio reales:** Para darle un contenido local a la campaña y socializar la realidad de nuestros trabajadores de la salud, reunimos testimonios de enfermeras y enfermeros de diferentes partes de Chile, que reflejaran el espíritu de “Coraje es Belleza”. A través de 10 historias, pudimos mostrar que la crisis de salud no solo había significado un impacto en sus vidas laborales, sino también en el ámbito personal y familiar. Un ejemplo de esto fue el testimonio de enfermeras como Margarita Navarro del Hospital Exequiel González Cortés y Natalia Rojas del Hospital Clínico San Borja Arriarán, que tuvieron que mantenerse distanciadas de sus hijos para evitar contagiarlos. O también, el caso de personal de la salud de zonas extremas como Catalina Rosales, del Hospital Clínico de Magallanes, que vio como el aumento de los casos en Punta Arenas provocó que gran parte de su equipo viviera episodios de estrés. También encontramos historias inspiradoras como la de Laura Debesa, del Hospital San Borja, que desarrolló una iniciativa, en donde invitaba a las personas a escribirles cartas a enfermos de Covid-19 que estaban en el hospital, para demostrarles que no estaban solos.

Estos testimonios los difundimos a través de la gestión de prensa y las alianzas de contenido con algunos medios. Además de contar sus historias, generamos conciencia sobre la importancia del autocuidado, a través del llamado que ellos mismos hicieron.

→ **Día de la Enfermería:** Para darle mayor visibilidad a la campaña y a las historias reales, centramos la comunicación en el día 12 de mayo. Así, nos unimos al reconocimiento internacional que se le hace a enfermeras y enfermeros en este día, difundiendo sus historias y agradeciéndoles, en medios de comunicación y a través de redes sociales, bajo el hashtag #CorajeEsBelleza.

→ **Donaciones:** Como parte de nuestro aprecio y preocupación por el personal que trabaja en el área de salud, la campaña también incluyó una donación de productos de cuidado e higiene personal como jabones, cremas, antitranspirantes, shampoo y acondicionador. En conversaciones con funcionarios de la salud, pudimos darnos cuenta que muchos de ellos requerían mayor cantidad de estos productos, por las largas jornadas que pasaban en sus trabajos y las varias veces que debían asearse para prevenir contagios.

Además de esto, se donaron escudos faciales. Estos productos se hicieron en Unilever, gracias al ingenio de dos trabajadores que, a partir de una inquietud personal, decidieron desarrollar el prototipo de un escudo cómodo y que pudiera ser reutilizable. Lo que partió como algo pequeño, se convirtió en una iniciativa de un equipo completo y de la empresa, que logró donar 2 mil productos. Esta instancia permitió difundir “Coraje es Belleza” a nivel interno y contar con el compromiso de todos los trabajadores. Esta campaña se hizo desde dentro y ellos también fueron protagonistas, ya que difundimos sus historias en un medio de comunicación para inspirar a otras personas a atreverse a ayudar.

Al evaluar la campaña, probablemente la ejecución más compleja tuvo que ver con el ítem de “donaciones”. Por un lado, implicó hacer un levantamiento detallado de los centros de salud pública de Chile y de sus necesidades. Posteriormente tuvo que existir un proceso de selección de los establecimientos que se ayudaría, para luego generar el contacto y realizar la donación. Las restricciones de movilidad en la ciudad y la sobrecarga de trabajo de los centros asistenciales, hicieron más compleja las entregas y los procesos formales de donación. Sin embargo, se logró entregar la totalidad de los productos.

IV. Resultados y evaluación

Al analizar los resultados de la campaña, podemos decir que el principal logro es que pudimos ir en ayuda de los trabajadores de la salud. Sumado a eso, pudimos localizar la campaña “Coraje es Belleza”, a través de testimonios reales, que nos permitieron visibilizar la labor de los trabajadores de la salud y concientizar sobre la importancia del autocuidado.

Presentamos a continuación, algunos números relacionados a las publicaciones obtenidas en esta campaña:

- Logramos alcanzar más de 9 millones de personas, a través de los medios de comunicación, entre lo generado por pauta y gestión de prensa.
- Alcanzamos a más de 1.8 millón personas a través de la gestión PR, con publicaciones en medios online y print.
- Logramos recopilar y difundir 10 testimonios de enfermeras y enfermeros de 8 hospitales diferentes de la Región Metropolitana y de la Zona Extremo Sur de Chile, en medios de comunicación. Estos son los protagonistas de las historias: Andrea Castro del Hospital San Borja Arriarán, Margarita Navarro del Hospital Exequiel González Cortés, Natalia Rojas del Hospital Clínico San Borja Arriarán, Katherine Quintana, Hospital Dr. Luis Tisné, Cristian Cáceres de la Posta Central, Laura Debesa del Hospital San Borja Arriarán, Catalina Rosales del Hospital Clínico de Magallanes, Macarena Stuardo del Hospital Clínico de Magallanes, Sandra Díaz del Hospital Clínico de Magallanes y Carolina Jeldrez del Hospital Futa Sruka Lawenche Kunko Mapu Mo de San Juan de la Costa, Osorno.
- Generamos más de 140 publicaciones orgánicas en redes sociales el Día de la Enfermería, bajo el hashtag “Coraje es Belleza”, alcanzando a más de 200 mil personas.
- Alcanzamos a más de 1.8 millón de personas en redes sociales, a través del anuncio patrocinado en Instagram. Y más de 2 mil 700 usuarios visitaron la página web de Dove para informarse de la campaña, haciendo Swipe Up.
- Con nuestro video en YouTube, en el canal local de la marca, alcanzamos a más de 600 mil personas, de las cuales, 6 mil 700 visitaron nuestra página web para conocer de la campaña.
- Impactamos a más de 4.5 millones de personas a través del anuncio transmitido en siete canales de televisión.
- Alcanzamos un Earned Media de más de 84MM€.

En cuanto a las donaciones:

- Donamos 2 mil escudos faciales.
- Donamos productos y kits de cuidado e higiene personal, que beneficiaron a más de 6 mil trabajadores de la salud de las urgencias de 6 hospitales y postas y 43 centros de atención primaria como SAPU, SAMU Y SAR de las comunas más vulnerables.