

Presentación de caso Premios Eikon 2021:

Proyecto “La Autoestima de la Selfie” DOVE, Unilever

Categorías a postular:

Categoría 1: Campaña general de comunicación institucional

Categoría 23: Marketing Social

Departamento:

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

Responsables del plan de comunicación:

Daniela Tapia, Consumer Marketing Grouper en Beauty and Personal Care Unilever

Camila Bustamante, Directora de Cuentas Urban Grupo de Comunicación

Josefina Zegers, Ejecutiva de Cuentas Urban Grupo de Comunicación

Javiera Wijnand, Ejecutiva de Cuentas Urban Grupo de Comunicación

Cristian Menares, Director de Cuentas Urban Grupo de Comunicación

Propósito:

Este proyecto es una iniciativa del Programa para la Autoestima de Dove, que busca que las niñas, niños y adolescentes crezcan con una relación positiva con su cuerpo para alcanzar su máximo potencial, y que la belleza deje de ser fuente de ansiedad para que pase a ser fuente de confianza.

Proyecto “La Autoestima de la Selfie”

Programa para la Autoestima de Dove

I. Introducción

Dove comenzó su vida en 1957 en los EE. UU., con el lanzamiento del Beauty Bar, una mezcla patentada de limpiadores suaves con ¼ 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, esa belleza debe ser una 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.**

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, 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.

Programa para la Autoestima de Dove:

Bajo este compromiso y propósito, Dove ha realizado cientos de campañas en todas partes del mundo, que buscan **que la belleza sea fuente de confianza y no de ansiedad; y desarrolló el Programa para la Autoestima en 2004, con el objetivo de ayudar a las próximas generaciones a desarrollar una relación positiva con su apariencia, para que no se vean reprimidos por la ansiedad y las preocupaciones relacionadas con la imagen, y puedan darse cuenta de todo su potencial.**

Hasta ahora este proyecto ha llegado a la vida de 69 millones de niñas, niños y jóvenes en 142 países, y para el 2030 el objetivo es haber ayudado a 250 millones de personas, a través de diversos programas educativos dirigidos a padres, profesores y jóvenes, implementados en los distintos países, haciendo del Programa para la Autoestima de Dove el mayor proveedor de educación sobre la confianza corporal en el mundo.

Diagnóstico: El escenario en que nace “La Autoestima de la Selfie”

A 15 años del icónico cortometraje [Evolution](#) sobre la manipulación de imágenes en la publicidad, realizado por Dove; la marca está abordando nuevamente el problema de la

distorsión digital con el lanzamiento de un nuevo cortometraje: "Selfie a la Inversa". La cinta muestra **hasta qué punto las aplicaciones de retoque pueden alterar la realidad y cómo las jóvenes están auto distorsionando digitalmente su apariencia en las redes sociales.**

Después de un año de pandemia, en donde ha habido un aumento del tiempo que se pasa frente a la pantalla, y por consiguiente de exposición a ideales y presiones de belleza poco realistas, nunca ha habido un momento más importante para actuar como este.

Los filtros de las redes sociales y de las aplicaciones de edición han cambiado drásticamente la forma en que las niñas y niños pueden ser creativos con sus fotografías; permitiéndoles experimentar con la autoexpresión. **Pero cuando distorsionan la apariencia real en un intento por cumplir con estándares poco realistas que no se pueden lograr en la vida real, pueden tener un impacto duradero y dañino en su autoestima.**

De acuerdo a una investigación reciente del Programa para la Autoestima de Dove, esta realidad afecta más a las niñas:

- El 80% de las niñas de 13 años ya ha aplicado un filtro o ha utilizado una aplicación para cambiar la forma en que aparecen en sus fotos.
- El 77% de las niñas intenta cambiar u ocultar al menos una parte/característica de su cuerpo antes de publicar una foto de sí mismas en las redes sociales.

Comprendiendo la relación entre las presiones de la apariencia en las redes sociales y la autoestima:

- Cuanto más tiempo pasan las niñas editando sus fotos, más denotan una estima corporal baja: El 52% de las niñas que dedican entre 10 y 30 minutos a editar sus fotos tiene una estima corporal baja.
- Las niñas que distorsionan sus fotos tienen más probabilidades de tener una estima corporal baja (48%), en comparación con aquellas que no distorsionan sus fotos en absoluto (28%).
- Las niñas con menor estima corporal distorsionan sus fotos más (56%) que las niñas con alta estima corporal (42%).

Es importante destacar que las niñas dijeron que, si las imágenes en las redes sociales fueran más representativas de la forma en que lucen en la vida cotidiana, se sentirían más seguras:

- El 68% de las niñas dicen que no terminarían sintiéndose juzgadas por su apariencia.
- El 67% de las niñas estarían menos preocupadas por su apariencia.
- El 61% de las niñas desearían que el mundo se centrara más en quiénes son en lugar de en cómo se ven.

A partir de la investigación queda claro que debemos ayudar a las niñas a navegar por las redes sociales de manera positiva, generando un enfoque más de autoexpresión y menos de validación. La investigación del Programa para la Autoestima de Dove muestra que el uso de las herramientas educativas del Programa con las y los jóvenes y sus padres, puede

aumentar la confianza en su cuerpo y sus habilidades para navegar por las redes de una manera más saludable.

El Proyecto

El **27 de abril se conmemoró el Día Internacional de la Autoestima** y desde el Programa para la Autoestima de Dove, tomamos esta fecha como un hito comunicacional y kick off de la implementación local del Programa para este año.

Así, durante toda la semana nos enfocamos en hablar de la importancia de construir autoestima en niñas, niños y adolescentes, en tiempos de hiperconectividad como el que vivimos y del impacto que genera el uso de redes sociales en la percepción de niñas, niños y adolescentes, poniendo énfasis en la auto distorsión digital de las imágenes que suben a redes sociales, en donde se evidencian las presiones que existen por la apariencia física, afectando su autoestima.

Detalles del proyecto:

Elaboramos un **plan de visibilidad** apalancado en la campaña “La selfie de la autoestima”, para darle notoriedad al Programa para la Autoestima de Dove en Chile con el objetivo de:

- **Elevar el share of voice del Programa** en medios de comunicación masiva y entre líderes de opinión, a través de la instalación de una temática de interés y contingente, que nos posicione como referentes y expertos en el tema.
- **Generar awareness del Programa** en un target más joven, a través comunicación en redes sociales, que nos permitan conversar sobre la construcción de autoestima.

Este plan se tradujo en acciones de comunicación:

- En medios de comunicación masiva y de nicho para darle visibilidad a la temática a través del nuevo estudio realizado por el Programa para la Autoestima de Dove y el estreno del corto “Selfie a la inversa”.
- En redes sociales, a través de contenido generado por embajadores y amigos de la marca.
- Con instituciones especializadas en el tema, a través de acciones de relacionamiento y validación de contenido.
- A nivel interno, a través de la entrega de información sobre la campaña a los colaboradores de Unilever y la invitación a transformarse en embajadores de la autoestima.

II. Propuesta/enunciado de campaña

Objetivo General

Generar conciencia sobre el impacto que está causando la auto distorsión digital en la autoestima de niñas, niños y adolescentes; por los estereotipos de belleza inalcanzable que existe en espacios como las redes sociales y que se ha intensificado en el contexto de pandemia, llevándolos a realizar acciones que atentan contra su autoestima.

Objetivos específicos

- Informar respecto al nuevo estudio realizado por el Programa para la Autoestima de Dove en esta temática, para instalar la conversación en medios de comunicación masiva.
- Difundir el nuevo corto “Selfie a la inversa” para generar conversación sobre esta realidad en redes sociales y canales digitales.
- Entregar herramientas de educación en autoestima para madres y padres de adolescentes entre los 10 y 17 años.

Públicos objetivos

- Niñas, niños y adolescentes entre los 10 y 17 años, a quienes está dirigido principalmente el Programa para la Autoestima de Dove.
- Mamás y papás, especialmente de niñas, niños y adolescentes entre los 10 y 17 años, a quienes se dirigen principalmente los materiales educativos del Programa.
- Público general, para generar conciencia sobre esta realidad.

Mensajes claves

- La presión por la apariencia física que existe en espacios como las redes sociales, está causando que el 80% de las de 13 años distorsione su imagen con herramientas de edición para cumplir con estándares poco realistas de belleza, afectando su autoestima.
- Con la pandemia la situación ha empeorado. Ha habido un aumento en el tiempo que se pasa frente a la pantalla, y por consiguiente de exposición a ideales y presiones de belleza poco realistas (Las niñas pasan entre 10 y 30 minutos editando sus fotos).
- Debemos ayudar a las niñas, niños y adolescentes a navegar por las redes sociales de manera positiva, generando un enfoque más de autoexpresión y menos de validación.

Etapas de la comunicación

- **Etapa 1-Lanzamiento (27-30 de abril 2021):** Etapa enfocada en el lanzamiento del corto “Selfie a la Inversa” de Dove y la difusión de las cifras del estudio sobre la auto distorsión digital de la imagen en niñas, niños y adolescentes. Foco en medios de comunicación masiva de carácter nacional y regional, además de redes sociales.
- **Etapa 2-Continuidad: (1-21 de mayo 2021):** Etapa enfocada en darle continuidad a la información presentada para extender la presencia en medios de comunicación y redes sociales. Foco en medios regionales y de nicho, además de redes sociales.
- **Etapa 3-Always on (mayo-diciembre 2021):** Implementación local del Programa para la Autoestima de Dove en Chile, con acciones de comunicación y educación en autoestima, dirigida a padres, profesores y jóvenes. Foco en acciones de carácter educativo a través de aliados estratégicos como Mujeres Bacanas y Prodemu.
- **Monitoreo y reporte:** evaluación constante del alcance comunicacional de la acción.

III. Desarrollo/ejecución del plan

Etapa 1-Lanzamiento (27-30 de abril 2021)

El 27 de abril fue el Día Internacional de la Autoestima y desde Dove tomamos esta fecha como un hito comunicacional. Ese día estrenamos el corto [“Selfie a la Inversa” en el canal de YouTube de Dove](#) y salimos con difusión masiva en medios de comunicación, respecto a las cifras del estudio realizado por el Programa para la Autoestima de Dove, que demostraban las presiones que existen en redes sociales por la apariencia física y sus efectos en la autoestima de niñas, niños y adolescentes. Para esto elaboramos un toolkit con comunicado, infografía, material audiovisual y cifras de interés.

Durante esta semana el foco estuvo puesto en la gestión de prensa, logrando obtener publicaciones en medios Tier 1 de carácter nacional y regional. Y para validar el contenido y darle una bajada local, generamos alianzas con psicólogas expertas en la temática:

- **Pamela Larrain:** Psicóloga clínica acreditada y con más de 10 años de experiencia clínica. Especialista infanto juvenil y adultos. Formada como terapeuta de juego. Magíster y postítulo en terapia familiar y de parejas. Especialista recurrente en medios de prensa.
- **Javiera Donoso:** Psicóloga clínica titulada de la Universidad Central de Chile. Diplomada en Técnicas Expresivas y de Elaboración Simbólica de la Universidad Adolfo Ibáñez y en Fundamentos y Praxis de la clínica psicoanalítica desde Winnicott de la Universidad Diego Portales. Su labor profesional ha estado centrada en el trabajo con mujeres, en temáticas de reparación emocional, autoestima y autocuidado. El 2019 publica su primer libro "Bendito Cáncer", que es un relato testimonial en torno a la vivencia personal de un cáncer gástrico.

Adicionalmente, activamos una campaña en redes sociales a través de nuestros embajadores de marca ([Rayén Araya](#), [Astrid Macías](#), [María Gracia Subercaseaux](#), [Christell Rodríguez](#), [Franco Castagno](#)), que permitió instalar la temática sobre el uso de filtros en estas plataformas para cambiar la apariencia física y sentirse más aceptados. Con post, historias y un live, generamos contenido brandeado y unbranded

Junto con esto, comenzamos un relacionamiento con instituciones especializadas en el tema, como el [Núcleo Milenio para Mejorar la Salud Mental de Adolescentes y Jóvenes \(Imhay\) de la Universidad de Chile](#), el [Centro de Investigación de Salud Mental Estudiantil de la UAndes \(Isme\)](#), la [Fundación Amaranta](#), entre otros; a las que les hicimos llegar los datos del estudio, el corto de la campaña y el “Confidence Kit”, un material educativo para padres y profesores de niños, niñas y adolescentes.

Etapa 2-Continuidad: (1-21 de mayo 2021)

En esta etapa de la comunicación le dimos continuidad a la temática, enfocándonos en los efectos de la pandemia en la salud mental de niñas, niños y adolescentes. Esto nos permitió poder continuar en la agenda mediática, donde los tópicos en torno a la salud tienen presencia constante. También aprovechamos el Día del Internet, celebrado el 17 de mayo, que nos permitió hablar de los beneficios de esta tecnología, pero también entregar consejos para que los padres orienten a sus hijos en esta materia para navegar de forma segura en las redes sociales.

Para el público interno de la compañía, generamos una instancia formativa e inspiradora, en donde reunimos a todos los colaboradores para hablar de la importancia de los referentes en la construcción de autoestima de niñas y niños, y cómo en contexto de pandemia somos los principales referentes de nuestros hijos. En ese contexto, también abordamos los desafíos que plantean las redes sociales.

Los principales desafíos, tanto en la etapa de lanzamiento como de continuidad, estuvieron en poder intervenir una agenda mediática cargada con temas de salud y política. A pesar de esa dificultad logramos generar conversación en torno al tema y encontrar espacios enfocándonos en salud mental y efectos de la hiperconectividad en la que estamos inmersos.

Etapa 3-Always on (mayo-diciembre 2021)

Esta campaña solo fue el kick off de la implementación local del Programa para la Autoestima de Dove en Chile, que este año se desarrollará en alianza con Mujeres Bacanas y Prodemu, con el objetivo de entregar herramientas educativas sobre la construcción de autoestima de niñas, niños y adolescentes.

- **Mujeres Bacanas:** Espacio de visibilidad y memoria que trabaja para mostrar el legado de mujeres que a través de su vida y obra han ayudado a otras a empoderarse. El proyecto nació el 2016, con la idea de inspirar y motivar a todas las mujeres en estos tiempos de cambios. En el marco de la alianza con el Programa para la Autoestima de Dove, se fomentará la autoestima desde la visualización de mujeres referentes que alcanzaron su máximo potencial. Bajo la consigna “si lo puedes ver, lo puedes ser”, inspiraremos a niñas, niños y adolescentes a alcanzar su máximo potencial, a través de charlas en colegios y un programa de mentoría para líderes juveniles, además de reconocer a jóvenes destacadas a través del concurso anual “Bacanas Sub 30”.
- **Prodemu:** La Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer – PRODEMU – pertenece a la Red de Fundaciones de la Presidencia de la República de Chile. El propósito de esta alianza es escalar la entrega de herramientas educativas con temáticas de interés en autoestima a mujeres de distintas edades y de distintos ambientes geográficos y sociales de nuestro país, para apoyarlas con el desarrollo de sus hijas e hijos.

IV. Resultados y evaluación

El fuerte de la campaña estuvo en la primera semana de comunicación, entre el 27 y el 30 de abril, donde los logros estuvieron en el alcance de la campaña en medios de comunicación y el nivel de engagement en redes sociales:

- 48 apariciones en diversos medios de comunicación, destacándose 12 notas y entrevistas radiales.
- Del total de publicaciones en prensa, el 51% se realizó en medios tier 1.
- Alcanzamos 1.268.729 personas, a través de contenido pago y editorial.
- Solo durante la primera semana de comunicación el earn media alcanzó los \$46.002.959
- En redes sociales, a través de nuestros 5 influenciadores, que realizaron 5 posts y 42 historias, logramos un alcance de más de 400.000 personas. La comunicación se hizo bajo los hashtags #ConfianzaEnSiMisma y #SinDistorsiónDigital.
- 7,7% fue el engagement promedio de las publicaciones de los influenciadores, cifra que refleja el compromiso y la interacción del público con estas temáticas.
- Al hacer zoom in en las publicaciones de los influenciadores, evidenciamos que los posts de Astrid Macías y María Gracia Subercaseaux obtuvieron un engagement sobre el 20%, lo que representa un mejor resultado que el promedio de sus publicaciones.
- Realizamos un Live de una hora, con tres de nuestros influenciadores, que logró tener 220 conectados y 10.046 reproducciones.
- En redes sociales, logramos que el contenido llegara a un público diverso en materia de edad y género. Si bien, estos contenidos suelen impactar más a las mujeres, pudimos llegar a un 58% de mujeres y 42% de hombres.
- En YouTube, el corto "Selfie a la inversa" logró más de 2.7 millones de reproducciones.
- En Instagram, con solo dos publicaciones en cuatro días, superamos los 4 millones de impresiones y obtuvimos un índice de recordación de marca de 9,5% superando el promedio de las marcas de Unilever.