

DOVE: REIVINDICANDO LA “BELLEZA REAL” PARA RECUPERAR LA AUTOESTIMA DE LAS MUJERES

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca (*Universidad Complutense de Madrid, España*)

Alba Pérez Moreno
Cristina Villalobos López

Resumen:

Dove centra su Responsabilidad Social Corporativa en luchar contra los estereotipos de belleza que imperan en la sociedad y en cambiar el pensamiento de las mujeres para que se quieran tal y como son. Este es el espíritu que inspira su campaña, “Por la belleza real”, iniciada en el año 2004. Desde entonces la campaña se ha ido enriqueciendo con numerosos vídeos dirigidos a concienciar a las personas de los efectos negativos que tienen los estereotipos de belleza actuales en la autoestima de las mujeres. Para verificar el impacto de esta campaña entre las mujeres españolas, hemos realizado un estudio cualitativo- cuantitativo. Los resultados obtenidos indican una baja notoriedad de la campaña y muestran que, entre las investigadas, prima la idea de que los efectos positivos de la campaña son poco duraderos. A pesar de esto, creemos que esta campaña es muy necesaria para responder a la enorme presión de la industria de la moda y la belleza para que las mujeres se muestren siempre perfectas.

Abstract:

Dove focuses its Corporate Social Responsibility in fighting against the stereotypes of beauty that prevail in the society and in changing the thought of the women so that they love as they are. This is the spirit that inspires its campaign, “For the real beauty”, initiated in the year 2004. Since then the campaign has been prospering with numerous videos aimed to make aware people of the negative effects that have the current beauty stereotypes in the self- esteem of women. To verify the impact of this campaign between the Spanish women, we have developed a qualitative-quantitative study. The results indicate a low awareness of the campaign and show that, between the investigated women, premium the idea that the positive effects of the campaign are short-lived. Despite this, we believe that this campaign is very necessary to respond to the enormous pressure from the industry of fashion and beauty for women to show always perfect.

1. Introducción

Dove es una marca de la multinacional Unilever, que es una compañía presente en 190 países y cuya principal misión es crecer respetando al entorno y contribuyendo a la mejorar sociedad desde la Fundación Unilever, unida a cinco organizaciones no gubernamentales mundiales entre las que se encuentran Oxfam, Intermon o UNICEF.

En el caso concreto de Dove, la marca pretende ayudar a la sociedad luchando contra uno de los mayores problemas que tienen actualmente las mujeres y, especialmente, las jóvenes: su pobre autoestima motivada por la presión por alcanzar un físico perfecto e imposible.

Los orígenes de Dove se remontan a la Segunda Guerra Mundial, momento en el que la empresa crea un jabón especial para limpiar las heridas de los soldados del ejército de los Estados Unidos y desarrolla el logotipo de Dove, que representa una paloma de la paz.

En 1957 se lanza el jabón Dove en Norteamérica –que contenía “1/4 de crema humectante”-, con el argumento de que no reseca la piel como los demás jabones. Entre 1957 y 1967 se lanzó el “*Dove Face Test*” cuya principal intención era mostrar al consumidor las ventajas de su producto. Y a finales de los años 60 se comenzaron a usar los primeros testimonios de “mujeres reales”.

Hacia 1975, y como continuación de la campaña “*Dove Face Test*”, se lanzaron anuncios de “*Liz*”, una mujer propietaria de un salón de belleza, que mostraba los beneficios del jabón Dove a sus clientes.

Entre 1977 y 1987 se difundió el “*7 Day Test*”, que proponía a las mujeres probar el producto durante 7 días para apreciar los beneficios del producto respecto a los de la competencia. Algún tiempo después se empezó a introducir la idea de que la mujer del anuncio no sólo sentía que su piel mejoraba con el uso del producto, sino que también mejoraba su propia autoestima.

Sobre 1989, Dove se introdujo en Italia y, posteriormente, en Francia, Alemania y Austria. En 1994 Dove ya estaba presente en unos 55 nuevos países y dos años después en 80.

En 1991 la marca lanzó el “*Litimus Test*” que se centraba en la demostración científica y visible de la neutralidad del producto mediante unas bandas que medían el pH de los distintos jabones, y mostraba que el jabón Dove tenía el pH más similar al de nuestra piel y que, por lo tanto, era el menos dañino.

En España Dove se lanzó en 1992. De ahí al año 2000, llegaba hasta Brasil, Sudáfrica, Japón y Tailandia. Además, durante estos años incorporó nuevos productos de cosmética e higiene como champú, gel de baño, desodorante, cremas corporales, limpiadores faciales y, tres años después, productos para el cuidado de las manos y el rostro.

Tras el éxito cosechado en las campañas anteriores basadas en testimonios de mujeres reales, Dove lanzó finalmente en 2004 la campaña “Por la Belleza Real”.

Pero, ¿cuál es la misión de Dove y cuáles son sus valores? Como hemos comentado anteriormente, para la marca era muy importante que los consumidores supieran qué era lo que les diferenciaba funcionalmente de la competencia, por lo que su primera misión fue mejorar la piel y que los usuarios tuvieran una experiencia agradable con el producto.

Pero con el tiempo Dove fue más allá, y su principal objetivo en la actualidad es conseguir que las mujeres se sientan cómodas consigo mismas y con su “belleza real”. Para la marca es primordial que la mujer fomente su belleza confiando en sí misma al mismo tiempo y evitando que la idea de cuidarse y de mejorar su aspecto físico se convierta en algo negativo para ellas.

Para Dove cada mujer es única y por ello fomentan los valores de la autoestima, la simplicidad y la autenticidad. Así, la marca rechaza los estereotipos de belleza marcados por la sociedad, las técnicas de retoque estético y otras herramientas que manipulan las imágenes difundidas desde los medios de comunicación y que lo único que consiguen son cuerpos artificiales y no reales.

A nivel social, la marca quiere que sus productos ayuden a su público objetivo a sentirse mejor y a disfrutar más de la vida. Dove busca motivar y fortalecer la autoconfianza de las mujeres, y por ello las educa y trabaja con ellas para mejorar su percepción de la belleza.

2. Desarrollo del caso

Tal y como hemos visto en el apartado anterior, Dove es una marca que destaca por la Responsabilidad Social Corporativa que lleva a cabo. En este sentido, la Comisión Europea (Eur-Lex, 2002) señala que la Responsabilidad Social Corporativa (de aquí en adelante RSC) *"es un concepto en el cual las áreas productivas integran, de una manera voluntaria, consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones y en las relaciones con sus grupos de interés"*.

La RSC que lleva a cabo Dove se difunde a través de la campaña "por la belleza real" que pretende que las mujeres se den cuenta de que son bellas y de que su belleza es la real y auténtica (y no la que ven en los medios de comunicación). Debido a los problemas de autoestima y trastornos alimenticios que están sufriendo millones de jóvenes hoy en día, esta campaña es muy necesaria, ya que trata un tema muy actual que nos afecta a todos de una forma u otra.

La campaña "por la belleza real" comenzó en 2004 contando con la colaboración de mujeres reales, cuyo aspecto físico no estaba dentro de los estereotipos habituales de belleza difundidos por las marcas de productos cosméticos. Desde entonces Dove ha lanzado múltiples campañas y creado una Fundación para poder llevar a cabo un cambio en la forma de pensar de la sociedad y conseguir que las mujeres se quieran tal y como son.

2.1. La industria de la cosmética

En la industria de la cosmética, Dove es la única de las grandes marcas que realiza una RSC dirigida a que las mujeres se acepten tal y como son. Por ejemplo, L'Oreal tiene una RSC centrada en la innovación sostenible y en la integración de las personas más desfavorecidas; y Nivea lleva a cabo una RSC basada en proporcionar educación a los niños que viven en zonas geográficas con pocos recursos.

2.2. La belleza en el panorama actual

En la actualidad, la belleza tiene un papel muy importante en la sociedad. Muchas personas consideran que si no eres guapo/a o bella/o eres inferior al resto de personas. Esto es algo que promueven muchas marcas a través de sus campañas publicitarias, como por ejemplo Victoria's Secret y su campaña *"Cuerpo perfecto"*. Esta campaña difunde la imagen de diez modelos en ropa interior y con actitud sexy bajo el rotulo "El cuerpo perfecto". La campaña, lanzada en 2014, provocó un gran revuelo entre la opinión pública, ya que muchas personas la criticaron afirmando que fomentaba la anorexia e imponía a las mujeres un ideal de belleza ridículo. Tras todas las críticas que recibió la marca, ésta rectificó y cambió el lema por otro menos agresivo: "Un cuerpo para cada una".

Al efecto que este tipo de campañas tienen entre miles de jóvenes, se le suma la presión que la sociedad en general ejerce sobre las niñas (desde muy pequeñas) imponiéndoles la idea de que tienen que ser y estar perfectas en todo momento. En este contexto, destaca el caso de "la niña más guapa del mundo", es decir, Kristina Pimenova. Kristina tiene nueve años y a su corta edad ya ha sido portada de Vogue y ha prestado su rostro para Armani, Roberto Cavalli y Dolce & Gabbana. Se podría decir que es una buena carrera profesional, pero debemos considerar que es una niña de sólo nueve años, que está perdiendo parte de su infancia y a la que se le exige constantemente estar perfecta. El modelo de belleza que representa Kristina ha provocado la infelicidad y frustración de muchas niñas que se sienten "feas" y lloran por no ser tan guapas como ella.

Frente a todo lo anterior, cada vez son más las personas famosas e influyentes en la sociedad las que luchan por que la belleza no sea tener un cuerpo como el de las modelos de Victoria's Secret o un rostro como el de Kristina Pimenova. A continuación vamos a exponer algunos casos de personajes famosos que denuncian los estereotipos de belleza actuales y las prácticas que se utilizan para promocionarlos.

- Demi Lovato: La cantante decidió revelarse contra el Photoshop y mostrarse desnuda y sin retoques para la revista Vanity Fair. Y explico así su decisión: *"Quiero mostrar ese lado de mí que es*

real, liberarlo, sentir que es libre. ¿Qué pasa si hacemos una sesión de fotos donde esté totalmente desnuda? Súper sexy, pero sin maquillaje, sin una gran iluminación, sin retoque y sin ropa. Vamos a hacerlo aquí, ahora".

- Zendaya: La joven cantante de 19 años manifestó su indignación por el retoque fotográfico que habían hecho sobre una foto suya. Zendaya publicó en su cuenta de Instagram una comparación de las dos fotos (con y sin retoque), expresando lo siguiente: *"Ha salido hoy una nueva sesión fotográfica y me he sorprendido al comprobar que a mis 19 años de edad mis caderas y mi torso han sido bastante manipulados. Estas son las cosas que hacen que las mujeres se sientan inseguras de sí mismas, crean ideales irreales de belleza"*. Después de esta publicación, Amy McCaeb, la editora de la publicación, prometió que se publicarían todas las fotos originales en la edición de noviembre.

Además de las quejas de muchas famosas contra el Photoshop, hay un movimiento en las redes sociales que fomenta el ser natural, no maquillarse en exceso y mostrarse tal y como uno es. Este movimiento lo comenzó Demi Lovato y lo denominó #NoMakeUpMonday. La iniciativa consiste en publicar el primer día de la semana fotos sin maquillaje, pues, la cantante dice: *"nos merecemos mostrar al mundo nuestra belleza y nuestra confianza"*. Accediendo al siguiente *link* podemos ver cómo es este movimiento que está triunfando y teniendo un efecto muy positivo en las mujeres: <https://instagram.com/explore/tags/nomakeupmonday/>.

2.3. Dove y su campaña "por la belleza real"

Con la campaña "por la belleza real" Dove persigue ampliar el estereotipo de belleza femenina que impera actualmente. Las comunicaciones vinculadas a esta campaña pretenden ser el punto de partida del cambio social que anime a todas las mujeres a sentirse bellas y a quererse tal y como son, y que suprima unos cánones de belleza, que lejos de ser sanos y reales, lo único que hacen es hacerlas creer que son imperfectas y que su batalla por la belleza siempre parezca perdida.

Con este objetivo, Dove también ha creado una Fundación para la mejorar la autoestima educando a niñas y mujeres sobre el verdadero concepto de belleza. Respecto a la Fundación Dove, hay que señalar que ha realizado varias iniciativas, como una llevada a cabo en México que fue llamada "Siendo yo" que se basaba en una conversación interactiva, que lo que buscaba era desarrollar en los jóvenes habilidades para fortalecer la autoestima.

Para tratar las distintas acciones desarrolladas por Dove dentro de su campaña "por la belleza real", procederemos a realizar un análisis crítico de distintos videos encontrados en Youtube:

- Video "Ataque" (video 1): es uno de los videos más impactantes. En él se ve mirando a una niña de frente y de repente aparecen miles de imágenes de modelos, actrices, venta de pastillas para adelgazar, chicas rechazando comida e incluso vomitando... El spot quiere transmitir que los medios nos atacan con imágenes de lo que tiene que ser la belleza, la cual ven todas las niñas y si nosotros no les enseñamos desde pequeñas que esa belleza no es la real, que es ficticia, esas niñas pueden acabar teniendo problemas de autoestima y trastornos alimenticios.

- Video "Evolución" (video 2): en este video podemos observar todo el proceso por el cual pasa una modelo para realizar una sesión fotográfica. En ese proceso la maquillan y la peinan de una forma espectacular. Además de todo esto, luego le añaden Photoshop y corrigen todas esas "imperfecciones" que se supone que tiene la modelo. Por último, se ve esa foto en un medio de comunicación, una foto muy distinta a la principal, con una modelo totalmente distinta a cómo es en realidad. Esto hace que las mujeres creen que estar perfectamente maquillada y peinada es lo más normal del mundo, que es lo que tenemos que hacer, que debemos estar perfectas las 24 horas del día. Lo que no saben muchas mujeres es todo el proceso que hay detrás de esa foto y por eso se tiene una visión distorsionada de la belleza.

- Video "Reconoce tu belleza" (video 3): Dove pregunta a mujeres del todo el mundo "¿Qué te gusta de tu cuerpo? Pocas mujeres dicen una parte de su cuerpo, la mayoría no sabe que contestar o dicen que ninguno. Más tarde se les pregunta "¿Qué te gusta del cuerpo de tu amiga?" Rápidamente contestan un millón de cosas que les gusta del cuerpo de sus amigas. Con esto Dove nos quiere hacer ver que si vemos la belleza de las personas, ¿por qué no vemos nuestra belleza? Con esto Dove

quiere hacer ver a mujeres del todo el mundo que debemos reconocer también nuestra belleza, si el resto la ve, nosotras también deberíamos.

- Video "*Por eso no tienes novio*" (video 4): en él aparece una mujer rubia diciéndole a su hija que deje de comer como lo hace, ya que si sigue así nunca conseguirá que la quiera nadie. Le dice que se quiera, pero no sin antes sacarle todos los fallos que tiene físicamente (su pelo, su nariz, sus dientes...). No nos damos cuenta del daño que podemos hacer a las niñas de esta manera. Es importante no hacerlas sentir mal con lo que tienen, sino valorar aquello que sí que tienen y que las hace preciosas. Y así evitaremos muchos problemas psicológicos y de alimentación.

- Video "*Campaña Dove por la autoestima*" (video 5): Dove pregunta a las mujeres qué parte de su cuerpo es la que menos les gusta, y su contestación es siempre rápida. No tardan más de 2 segundos en contestar y en sacar más de un fallo. En cambio, sí les preguntan qué es lo que más les gusta el tiempo es bastante más largo, muy, muy largo. Con ello el objetivo de Dove es que nos veamos bonitas tal y como somos y cambiar esa percepción de la belleza irreal que nos transmiten los medios de comunicación y las grandes marcas. No deberíamos tardar tanto tiempo en contestar a la segunda pregunta, ya que como nos quiere hacer la campaña "por la belleza real" todas somos bonitas y todo nuestro cuerpo es bonito.

- Video "*bocetos*" (video 6): Este video es muy particular. Y muy contrario al de "reconoce tu belleza real". En él se ve a un hombre que es caricaturista, que sin ver a las mujeres las retrata solamente con lo que describen de ellas mismas. Después hace esa misma caricatura sólo que con la descripción que hace otra persona. Lo curioso de este video es que ambas caricaturas son completamente distintas. La primera es más triste y fea, en cambio la segunda rebosa felicidad y confianza. Es importante que las mujeres se den cuenta de que son más hermosas de lo que creen. Con este video Dove quiere concienciar a las mujeres y mostrarles que realmente son preciosas tal y como son.

- Video "*Celebremos el poder de la belleza*" (video 7): Dove quiere que las mujeres dediquen tiempo para descubrir su propia belleza. Que piensen qué escogerían de sus amigas para ellas mismas y qué cambiarían de su propio cuerpo; qué les gusta de sus amigas y de sí mismas; cuáles son sus momentos preferidos y qué aman de su vida. Dove quiere hacer ver a las mujeres que todo aquello que les hace bien es aquello que les hace sentirse bellas, porque si ellas están bien consigo mismas se van a ver bellas.

- Video "*Legado. Me siento hermosa por...*" (Video 8): en este video Dove pregunta a unas mamás qué es lo que no le gusta de su cuerpo y después les hace la misma pregunta a sus hijas. Ellas indican exactamente lo mismo que sus madres. Es importante que nos demos cuenta de que nuestros hijos son muy influenciados, y de que van a repetir todo lo que vean de nosotras. Porque nosotras somos su ejemplo a seguir y por ello hay que hacerlas sentir bien en todo momento, demostrándoles que tú también te quieres a ti misma. Todo esto es lo que quiere cambiar Dove.

2.4. Efectos de la campaña

Para analizar los efectos de la campaña hemos realizado un *focus group* y una encuesta semi-estructurada a través de Internet.

El *focus group*, realizado el día 6/11/2015, con 9 mujeres con edades comprendidas entre 14 y 50 años, nos ha permitido identificar las opiniones de las mujeres sobre la campaña en general y sobre los temas que en ella se tratan en particular. Las mujeres participantes conocían la campaña, y después de mostrarles uno de los videos característicos de la misma, se recogieron sus opiniones espontáneas y se les plantearon cuestiones como las siguientes:

¿Qué es la belleza en la actualidad?, ¿qué les sugiere la marca Dove?, ¿qué piensan de los estereotipos de belleza actuales?, ¿creen que hay marcas que promueven unos estereotipos de belleza irreales?, ¿qué impacto creen que tiene la campaña en la actualidad?, etc. Entre los resultados obtenidos destacan las siguientes ideas y opiniones (recogemos los *verbatim* correspondientes):

- "*Es importante sentirse bien con una misma*".

- "*Existe una presión social por parte de los medios de comunicación para ser guapa y perfecta*".

- *“Hay que creer en una misma y tener una autoestima alta, ya que si tú crees que eres guapa lo serás”.*
- *“La sociedad clasifica a las personas según su físico”.*
- *“Las mujeres no son como una muñeca Barbie que tienen las medidas “perfectas”, sino que son perfectas tal y como son, con sus defectos y virtudes”.*
- *“La sociedad plantea unos estereotipos de belleza que, si te sales de ellos, te catalogan como fea y te discrimina”.*
- *“Existe, en general, un malestar con una misma”.*

Las participantes señalaron que esta campaña es una bonita forma de cambiar la sociedad, y que es lo que deberían hacer todas las marcas: hacer saber a la mujer que es bella tal y cómo es (*“me parece adecuada a la sociedad, yo no puedo cambiar muchas mentes, pero las empresas y las grandes industrias, que son las que realmente influyen, deberían tener una responsabilidad y sobre todo una obligación”.*)

Todas las participantes coincidieron en afirmar que la mayoría de las marcas no adquieren este compromiso, es más, indicaron que muchas de ellas promueven ideas y estereotipos contrarios a los de la campaña de Dove (*“en la publicidad sólo sale gente guapa, delgada con la piel perfecta...”*). También señalaron que las actividades de dichas marcas provocan que hombres y mujeres sientan que se tienen que parecer imperativamente a los modelos que salen en los medios de comunicación. Además, mencionaron su convencimiento acerca de la responsabilidad de dichas marcas (a través de acciones de publicidad) en el incremento de personas con problemas alimenticios y de baja autoestima.

Todas convinieron que la campaña tiene efectos positivos, pero sólo por poco tiempo: *“te vas a casa, te miras al espejo y ves que eres guapa. Pero al día siguiente ya se te ha olvidado”.* Según ellas, esto se debe a que el efecto y alcance de la campaña de Dove se ven limitados y mermados por los efectos que consiguen las campañas del resto de las marcas en sentido contrario (*“vemos un solo spot de lo que está haciendo Dove con su RSC, y cincuenta que lo contradicen”*), lo que hace que sea muy difícil para una mujer implantar en su pensamiento la idea de que los estereotipos de belleza que hay en la sociedad no son los adecuados.

Por último, la encuesta online, realizada a una muestra final (ya depurada) de 111 mujeres, nos ha permitido constatar que sólo el 59% de las personas investigadas conocía la campaña de Dove (concretamente, un 58'97%, frente al 41'03% de quienes no la conocían). Teniendo en cuenta que dicha campaña existe desde el año 2004, nos parece que su notoriedad es muy baja y pensamos que debería estar más presente en medios de comunicación masivos y convencionales si se quiere mejorar el nivel de conocimiento de la misma.

A pesar de lo anterior, las personas que sí que conocen la campaña piensan que ésta sí que consigue los efectos o resultados deseados por la marca. Aunque el 71% de dichas personas creen que esos efectos duran muy poco tiempo.

En general, podemos concluir destacando que hay una idea común de lo que se entiende por belleza en la sociedad actual que procede de la presión que ejercen las marcas a través los medios de comunicación convencionales (como la televisión) y no convencionales (como las redes sociales).

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Qué opinan las mujeres de los estereotipos de belleza que impone la sociedad?*

La sociedad nos clasifica según unos estereotipos que hacen que las mujeres no se sientan a gusto con su cuerpo y con ellas mismas. Después de estudiar lo que opinan un grupo de mujeres sobre estos estereotipos nos hemos dado cuenta de que aquellas están cada vez más en contra de los ideales de belleza que impone la sociedad.

Muchas de ellas se sienten desplazadas por no cumplir esos cánones de belleza que se promocionan desde la industria de la moda y la belleza a través de los medios de comunicación, lo que provoca una baja autoestima y, en algunos casos, hasta problemas de alimentación.

Cuestión 2. *¿Es conocida la campaña "por la belleza real" que lleva a cabo Dove?*

Los resultados del estudio cualitativo-cuantitativo que hemos realizado ponen de manifiesto que la campaña no es lo suficientemente conocida en España. Creemos que esto se debe a una falta de presencia de la campaña en medios masivos convencionales y a no haber trabajado adecuadamente la viralidad de los videos de la campaña para mejorar su difusión desde las redes sociales.

Cuestión 3. *¿Qué opinión tienen las mujeres respecto a la campaña "por la belleza real"?*

Para responder a esta pregunta hemos recurrido a la opinión expresada por una de las participantes del *focus group* realizado: *"me parece adecuada a la sociedad, yo no puedo cambiar muchas mentes, pero las empresas y las grandes industrias, que son las que realmente influyen, deberían de tener una responsabilidad y sobre todo una obligación"*.

Además, todas las investigadas han coincidido en que la campaña de Dove es una bonita forma de cambiar la sociedad, algo que deberían hacer todas las grandes marcas: hacer saber a la mujer que es bella tal y como es.

La mayoría también conviene en que la campaña de Dove es muy necesaria en la sociedad, ya que muy pocas marcas luchan contra el problema de la falta de autoestima que genera la presión por alcanzar un físico perfecto.

Cuestión 4. *¿Qué piensan las mujeres sobre el resto de las campañas de productos cosméticos o de moda?*

Para las mujeres estudiadas la mayoría de las marcas hace todo lo contrario a lo que hace Dove. Es decir, desde esas otras campañas se fomenta una delgadez extrema que desencadena una baja autoestima en las mujeres y que puede llegar a provocar trastornos de alimentación. Un claro ejemplo de esto es la campaña de Victoria's Secret, difundiendo la imagen de sus modelos en ropa interior y con una pose sexy, bajo el eslogan "El cuerpo perfecto".

Las investigadas creen que dichas campañas no muestran la belleza que existe en la realidad, sino que sólo muestran a gente guapa, con un cuerpo diez y con una piel perfecta. Esto hace que muchas mujeres se sientan obligadas a parecerse a las personas que salen en dichas campañas y en los medios de comunicación.

En el *focus group*, hemos podido constatar que las mujeres rechazan cada vez más ese tipo de campañas y que piensan que en la sociedad cada vez son más los personajes públicos que las critican y que denuncian el uso excesivo de técnicas de retoque gráfico que manipulan las imágenes para no mostrar realmente cómo es una mujer.

Cuestión 5. *¿Tiene suficiente impacto la campaña y un efecto duradero?*

La campaña tiene un impacto inmediato bastante fuerte, ya que trata un tema que afecta a la mayoría de las personas, especialmente a las mujeres, de forma muy emocional. A pesar de esto, una gran parte de las mujeres estudiadas cree que los efectos que produce la campaña funcionan por un tiempo muy limitado y escaso: *"cuando ves una campaña de Dove, te sientes identificada, por lo tanto, te vas a casa, te miras en el espejo y por un momento te sientes guapa. Pero la realidad está en que al día siguiente se te ha olvidado, ya que vemos solo un spot de lo que Dove está haciendo con su RSC y muchos otros que lo contradicen"*.

4. Conclusiones

La campaña de Dove "por la belleza real" nos ha parecido perfecta para trabajar sobre ella ya que aborda un tema que preocupa y afecta a la una gran de la sociedad, especialmente a las mujeres. Dove pretende con su campaña de RSC que las mujeres se vean bellas y que se den cuenta de que su belleza es la real y no la que ven en las pasarelas, publicidad o medios de comunicación.

En la actualidad ha habido un gran aumento de problemas de autoestima y trastornos de alimentación. Creemos que gran parte de ellos están originados tanto por las imágenes de mujeres “irreales” que se difunden desde las campañas de comunicación de las marcas, como por el número creciente de páginas web que fomentan el *self-injury*, la anorexia y la bulimia; páginas como Pro Ana o Pro Mia que incitan a las chicas a no comer y vomitar a través de una serie de “tips” que se proponen en ese tipo de webs.

Por todo ello, creemos que esta campaña es digna de estudiar. Pensamos que es una campaña muy necesaria para que la sociedad cambie de pensamiento sobre lo que es bello y lo que no.

En este sentido, el estudio realizado nos ha permitido llegar a una serie de conclusiones respecto a las opiniones de las mujeres sobre la campaña y sobre lo que sociedad impone en términos de belleza física:

- La campaña debería intensificar su cobertura y frecuencia para conseguir más notoriedad, alcanzar los resultados deseados en términos de cambio social y lograr que esos resultados sean duraderos.
- El resto de marcas de moda y belleza debería seguir la línea de Dove para fomentar el cambio social, contribuyendo a mejorar la autoestima de las mujeres y no echando por tierra todo lo que Dove consigue con su campaña.
- En el mundo de la moda y los cosméticos, Dove es una de las pocas marcas que realiza campañas a favor de una belleza real.
- Se está produciendo un movimiento impulsado por actrices y modelos que luchan contra los estereotipos de belleza que la sociedad nos marca y que denuncian el excesivo uso de Photoshop.
- Las mujeres creen que la sociedad nos clasifica constantemente a partir del aspecto físico y que nos fija unos estereotipos de belleza que no son reales, lo cual hace que aumenten los casos de trastornos alimenticios y de baja autoestima.
- Las mujeres están cansadas de que los medios de comunicación les digan cómo tienen que ser. Cada vez son más las mujeres que se aceptan tal y como son.

Por todo lo anterior, creemos que Dove –al ser una marca que se preocupa por que la mujer se quiera tal y como es, se sienta bien consigo misma y rechace los estereotipos que la sociedad nos impone-, debería realizar más charlas como las que ya realiza desde su “Fundación por la autoestima”, para que las jóvenes (un colectivo más vulnerable a los efectos nocivos de las campañas de comunicación de las marcas) se den cuenta de que una talla de ropa, un número en la báscula, los centímetros de sus muslos o lo plano que esté su estómago, no dicen al mundo si son o no son bellas. La belleza va mucho más allá de tener un cuerpo de 90-60-90, la belleza es ser tal y como uno es.

Por otro lado, también creemos que la campaña de Dove debería aumentar su presencia en medios masivos, por la enorme capacidad informativa y persuasiva de los mismos en la gran mayoría de los ciudadanos.

Por último, consideramos que la campaña de Dove es realmente bonita y está consiguiendo unos resultados que ninguna marca antes había conseguido, aunque sea poco a poco.

Bibliografía

- Campañas Dove [CC] (2013, julio 1). Recuperado de: <http://www.gestion.org/rsc/42687/una-responsabilidad-social-empresarial-mas-humana-el-caso-dove/>.
- Compromisos de L'oreal [L'oreal] (sin fecha). Recuperado de: <http://www.loreal.es/compromisos-en-materia-de-rsc>.

- Demi Lovato, desnuda y sin retoques [El País] (2015, octubre 8). Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2015/10/06/estilo/1444131891_008509.html.
- Dove [Bárbara Schilliro] (2013, mayo 28). Celebremos el poder de la belleza. Video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Rj1bPDAAtNuk>.
- Dove [Dove Mexico] (2013, abril 19). Bocetos. Video. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=q_bW2YesZbw.
- Dove [Dove México] (2014, octubre 3) Legado. Video. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=I_kWdnJZeUM.
- Dove [Dove Middle America] (2013, abril 14). Reconoce tu belleza. Video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RLXL1IFWYaw>.
- Dove [Dove Middle America] (2013, abril 24). Campaña dove por la autoestima. Video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uWvGenIx3sM>.
- Dove [Dove] (2011, abril 4). Evolución. Video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=k8vD7frgQq8>.
- Dove [DoveArgentina]. (2010, agosto 12). Ataque. Video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FRIOKon4gD0>.
- Dove [xkeban] (2006, abril 6). Por eso no tienes novio. Video. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=uDLqCRox_MU.
- Dove por la belleza real [María Fernanda Martínez Valladares] (2012, abril 22). Recuperado de: <http://intrors.blogspot.com.es/2012/04/dove-por-la-belleza-real.html>.
- El caso de Kristina Pimenova [Armando Bastida] (2015, enero 31). Recuperado de: <http://www.bebesymas.com/educacion-infantil/el-caso-de-kristina-pimenova-es-la-nina-mas-guapa-del-mundo-y-recibe-cientos-de-criticas>.
- Eur-Lex (2002). Responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:n26034>.
- Las famosas en contra del Photoshop [Miriam García] (2015, octubre 28). Recuperado de: <http://www.quien.com/espectaculos/2015/10/27/las-famosas-que-han-iniciado-la-lucha-contr-el-photoshop>.
- Llovet, Carmen; Díaz-Bustamante Ventisca, Mónica. (2014). "La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: La Importancia de la Apariencia en la Evaluación General de la Persona". Revista Internacional de la Imagen. Volumen 1: 21-38. ISSN: 2386-8554
- Nivea&plan [Nivea] (sin fecha). Recuperado de: <http://www.nivea.com.co/Nosotros/beiersdorf/social-responsibility-initiatives/nivea-and-plan?nvem=/modules-components/international/expertise-modules/plan&nvemt=2>.
- Planificación estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks [Irene Martín Soladana] (2014, septiembre 1) Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6239/1/TFG-N.140.pdf>.
- Una responsabilidad social corporativa más humana [Diana posa] (Sin fecha). Recuperado de: <http://www.gestion.org/rsc/42687/una-responsabilidad-social-empresarial-mas-humana-el-caso-dove/>.
- Victoria's Secret cambia el eslogan de su polémica campaña "cuerpo perfecto" [A.V.G] (2014, noviembre 11). Recuperado de: <http://www.abc.es/estilo/moda/20141109/abci-victoria-secret-cambio-lema-201411091705.html>.

