



Universidad de
San Andrés

Escuela de Administración y Negocios
Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas

**Análisis del concepto de belleza en la industria de
cosmética e higiene personal.**

Estudio de Caso: Dove

Autor: Catalina Fernández de Benedetti

Mentor: Roberto Dvoskin

Año: 2018

Resumen Ejecutivo:

En la actualidad, tanto los medios de comunicación como la publicidad, promueven y difunden arquetipos de mujeres delgadas con medidas cercanas a “lo perfecto”. Repudian cualquier tipo de imperfección fomentando la importancia de pertenecer al grupo de lo bello. Cualquier diferencia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real genera disconformidad en las mujeres cuyo deseo es transformarse para sentirse aceptadas.

En la Industria de la cosmética e higiene personal, el cuerpo se presenta como un espacio de imperfecciones que se debe corregir. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo fue analizar las estrategias de marketing que adopta la marca Dove desde una perspectiva que rompe con los estereotipos de belleza femenina. Para ello se tuvieron en cuenta las estrategias de: segmentación, posicionamiento y branding emocional.

Para el desarrollo del trabajo, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, utilizando para su análisis información cualitativa.

El foco de estudio se propuso analizar las acciones publicitarias que se llevaron a cabo en la Campaña “Por la Belleza Real” de la marca Dove, para ampliar el concepto de belleza femenina.

Gracias a la base informativa generada en el marco teórico y a la investigación de campo, se puede concluir que las estrategias de marketing adoptadas por Dove revolucionaron el mundo del branding y lograron liderar un movimiento de cambio social para redefinir la imagen de la mujer. La marca despertó en las consumidoras un sentimiento de pertenencia, y abrió paso a nuevas formas para representar a mujeres únicas, reales y auténticas.

Palabras clave: estrategias de marketing, estereotipos de belleza femenina, medios de comunicación, publicidad, Dove, género.

Índice:

Capítulo 1: planteamiento del problema y objetivos de investigación	3
1.1 Planteamiento del Problema y su Relevancia	3
1.2 Objetivos	4
Capítulo 2: Metodología	5
2.1 Tipo de Investigación	5
2.2 Tipo de Análisis	5
2.3 Caso de Estudio	6
Capítulo 3: Marco Conceptual	7
3.1 Introducción	7
3.2 Estereotipos	7
3.2.1 Los Estereotipos de Género	8
3.3 Segmentación	9
3.3.1 Tipos de Sementación	10
3.4 Posicionamiento	11
3.5 Medios de Comunicación	12
3.5.1 Los medios de comunicación y la publicidad	14
3.5.2 Los medios de comunicación y los estereotipos femeninos	14
3.6 Branding Emocional	16
Capítulo 4: Metodología	17
4.1 Introducción	17
4.2 El Renacimiento - Del Siglo XV al XVI	
4.3 El Barroco - Del Siglo XVII al XVIII	20
4.4 El Romanticismo - Siglo XVIII - XIX	19
4.5 Art Nouveau - Siglo XIX - XX:	20
4.6 - Siglo XX:	21
4.6.1 La belle époque	21
4.6.2 La Primera Guerra Mundial	22
4.6.3 De la década del 20 a la 50	23

4.6.4 De la década del 60 al 70	25
4.6.5 De la década del 80 a Fin de Siglo	25
4.7 - Siglo XXI - La actualidad	26
4.8 A modo de Resumen	27
Capítulo 5: Caso Dove	29
5.1 Introducción	29
5.2 La Industria	29
5.3 Introducción a la Empresa	30
5.3.1 Unilever	30
5.3.2 Dove	31
5.4 Estudio de la belleza real	33
5.4.1 Descripción del Estudio realizado por Dove	33
5.4.2 Resultados del Estudio	33
5.4.3 Conclusión del Estudio	36
5.5 Campaña por la belleza real	37
5.5.1 El concepto de “Belleza” en las Empresas	37
5.5.2 La Campaña de Dove “Por la Belleza Real” y su evolución	39
5.6 Análisis de Caso	45
5.6.1 Insights	45
5.6.2 Segmentación	46
5.6.3 Posicionamiento	47
5.6.4 Branding Emocional	48
Capítulo 6: Conclusiones	50
Bibliografía	52
Anexos	56

Capítulo 1: planteamiento del problema y objetivos de investigación.

1.1 Planteamiento del problema y su relevancia.

Si uno busca en Google "*belleza femenina*" podrá descubrir que aparecen como resultado un sin fin de páginas que le aconsejan a la mujer cómo verse mejor. Se promociona un ideal de belleza donde tanto la apariencia como las medidas deben ser perfectas.

Los medios de comunicación y la publicidad juegan un papel muy importante en la sociedad a la hora de integrar normas, roles y valores. Sugieren pautas de comportamiento que, en muchas ocasiones, se convierten en modelos de referencia. Crean una realidad que afecta la visión y comprensión del mundo. (Mateos de Cabo, 2007).

Además de vender productos y servicios ponen a disposición imágenes que pueden ser asociadas con los ideales que la lógica del mercado trata de instalar en la sociedad.

La publicidad ejerce una fuerte influencia en todo aquel que la consume, especialmente, a través de la creación de estereotipos que presentan imágenes delirantes que reflejan un mundo fácilmente confundible por el real. (Pérez y Fernández, 2009).

En la actualidad, los distintos medios de comunicación promueven y difunden el arquetipo de "mujer delgada" con medidas cercanas a "lo perfecto". Repudian cualquier tipo de imperfección fomentando la importancia de pertenecer al grupo de lo bello. Cualquier diferencia entre el *cuerpo ideal* y el *cuerpo real* es un factor que genera constante frustración y baja autoestima. Es por esto, que una gran cantidad de mujeres se sienten disconformes con ellas mismas y desean transformarse para pertenecer y sentirse aceptadas.

Se piensa que, la imposición de los estereotipos de belleza femenina logran tener éxito en una sociedad que se encuentra guiada y dirigida por el consumo.

Lo antedicho puede verse reflejado en la industria de cosmética e higiene personal donde se comercializan productos destinados al cuidado y a la apariencia.

Para su comercialización, la publicidad de belleza e higiene recurre al concepto de presentar el cuerpo femenino como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Frente a este panorama, no muy alentador, resulta interesante destacar a aquellas empresas que decidieron ampliar la definición de belleza. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es analizar las estrategias de marketing adoptadas por la marca Dove dentro del rubro cosmética e higiene personal, desde una perspectiva que rompe con los estereotipos de belleza femenina.

En una industria donde se retrata una imagen inalcanzable y estereotipada de la belleza, el estudio resulta de gran relevancia ya que contribuye a ampliar la estrecha definición de belleza (Deighton, 2008) generando un impacto social positivo.

1.2 Objetivos:

El objetivo general del trabajo, es conocer mediante un estudio de caso, cómo se enfrenta el concepto de belleza femenina en las organizaciones. Se presentará entonces un análisis basado en un estudio descriptivo.

El caso de estudio a analizar será el de Dove dentro de la industria de cosmética e higiene personal.

Dentro de los objetivos específicos del trabajo se encuentran los siguientes:

- Analizar qué ha hecho Dove para ampliar el concepto de belleza.
- Conocer cuáles fueron los instrumentos de segmentación y posicionamiento que utilizó la empresa para romper con los estereotipos femeninos.

CAPÍTULO 2: Metodología.

2.1. Tipo de investigación:

Para la realización del trabajo se llevará a cabo una investigación descriptiva. Tal como afirman Sampieri, Fernández Collado y Baptista (1998), una investigación de este tipo tiene como objetivo describir situaciones y eventos. Decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Buscar especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Se realizará este tipo de estudio ya que resulta apropiado para indagar en el concepto de belleza y como el mismo es utilizado por las organizaciones.

2.2 Tipo de Análisis:

Se elige realizar un análisis cualitativo porque permite identificar temas y enunciar conceptos y proposiciones que puedan abstraerse de los fenómenos analizados (Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 1998). La presente investigación busca conocer y profundizar en:

- El discurso social como creador de un ideal de belleza.
- Las estrategias de marketing adoptadas por la empresa.
 - Segmentación.
 - Posicionamiento.
 - Branding Emocional

Se utilizará información de fuentes primarias como entrevistas a miembros de la empresa a estudiar e informantes clave; y secundarias como artículos, libros, papers y estudios de casos entre otros.

2.3 Caso de estudio:

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de este trabajo es conocer cómo se enfrenta el nuevo concepto de belleza en las organizaciones. Para lograrlo se tomará un caso perteneciente a la industria de cosmética e higiene personal: el Caso Dove.

Se eligió estudiar este caso en primer lugar porque desafía los estereotipos femeninos impuestos en la sociedad. En segundo lugar porque pertenece a la industria del cuidado y la higiene personal. Y por último porque se tiene acceso a información y es posible realizar alguna entrevista dentro de la compañía.

Entrevista a realizar:

- Un referente de marketing dentro de la empresa Dove.



Capítulo 3: Marco Conceptual:

3.1 Introducción:

Dentro del marco teórico de este trabajo se tratarán de exponer los conocimientos necesarios para entender las estrategias de marketing adoptadas por Dove.

3.2 Estereotipos:

Para comprender de qué manera se acota la definición de belleza, primero hay que entender qué es un estereotipo, cuál es su función y qué tipo de influencia ejerce en la sociedad.

Por lo tanto: *“Un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Es un proceso reduccionista que suele causar, a menudo, distorsión. Porque depende de su selección, categorización y generalización, haciendo énfasis en algunos atributos en detrimento de otros.”* (Aparici, 1995: 227).

Los estereotipos llevan necesariamente implícito en su existencia un consenso. Nos permiten organizar la información del mundo que nos rodea a través de la simplificación y la generalización. Las características que categorizan a los grupos recortan la realidad. La selección de éstas, se basa en una serie de prejuicios sobre el grupo a analizar (Gamarnik, 2009). El problema radica en que esa selección se toma como representativa, excluyendo a todo aquello que se diferencie.

Este carácter reduccionista que por definición tiene la selección, discrimina. Cuando se forma un estereotipo se está creando una imagen estructurada que se toma como representativa de un determinado colectivo. Indefectiblemente se cae en la preferencia de ciertas características en detrimento de otras. De esta manera, se favorece la clasificación de un individuo como perteneciente al grupo que cumple con las características seleccionadas. La pertenencia de un individuo a cierto grupo dependerá de si cumple o no con las mismas.

El problema que trae aparejada esta discriminación es la idea que subyace en la mente de los individuos, que al sentir que quedan al margen de la imagen ideal, crean la necesidad de ajustar su propia imagen según las expectativas de los demás respecto de ellos (Fisher, 1990).

Siguiendo esta línea, es posible afirmar que los estereotipos aseguran su función de discriminación ya que representan un mecanismo importante para el mantenimiento de los prejuicios (Fisher, 1990).

A la función de discriminación se agrega la función cognitiva cuyo objetivo es simplificar la realidad, reduciendo su complejidad por medio de la categorización (Huici y Moya, 1994). Al categorizar, los estereotipos, adoptan una función de explicación acerca del conjunto de atributos designados a una persona o grupo. Justifica la pertenencia a un grupo de acuerdo a las semejanzas que tienen los miembros que lo forman (Bourhis y Leyens, 1996).

3.2.1 Los Estereotipos de Género:

Una vez comprendido el concepto genérico del estereotipo, resulta importante para este trabajo entender más en profundidad qué es un estereotipo de **género**. Por género se entiende, en el presente trabajo, las diferencias entre individuos de sexo femenino y sexo masculino.

El género es una representación cultural que contiene ideas, normas, mandatos y prejuicios sobre la vida de los hombres y de las mujeres (Colás Bravo y Villaciervos Moreno, 2007). El estereotipo de género es el conjunto de ideas preconcebidas que explica y define cómo éstos deben verse y comportarse y qué rol deben adoptar en la sociedad.

Por un lado, la identidad de la mujer se relaciona con conceptos como la dependencia, la fragilidad y la preocupación por los demás (Mateos de Cabo, 2007). Su rol en la sociedad es el de ser madre, esposa o amante. Figuras que se asocian a cualidades como la belleza, la seducción y el atractivo. Como explica Freixas (2001) la mujer tiene que ser cuidadora y responsable del bienestar ajeno debido a

su predisposición natural al amor, cumpliendo a su vez, con un imperativo de belleza.

Por el otro lado, la figura del hombre se construye sobre la fortaleza y el poder. Se lo asocia con valores como la independencia, la competitividad, la agresividad, la fuerza y la virilidad. Él es el encargado de proveer y proteger a su familia, adoptando siempre un rol de liderazgo y evitando mostrar cualquier signo de debilidad y emoción. La masculinidad implica carecer de todas aquellas características que se atribuyen a las mujeres.

En esta definición y categorización de ambos, se percibe al hombre como la figura dominante y a la mujer como la subordinada.

Desde el punto de vista sociocultural estas representaciones son internalizadas por los sujetos que forman parte de esa cultura. Así estructuran y configuran formas de leer, pensar y actuar sobre la realidad (Colás Bravo, 2007).

La interiorización de estas normas afectan el autoconcepto de los sujetos, sus procesos cognitivos y su desempeño. Los estereotipos de género constituyen la base, junto con otros, sobre la cual las personas articulan su propia existencia. Adoptan los códigos y las categorías de identidad como propias. Generan una percepción de género que guía y orienta tanto su forma de pensar como sus acciones y comportamientos (Colás Bravo, 2007).

Los estereotipos de género entonces, contribuyen a la conformación de una construcción social acerca del rol de las mujeres y los hombres en la sociedad. Son mediadores en el aprendizaje de la identidad.

3.3 Segmentación:

La segmentación es una parte clave de la estrategia de marketing. Consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos homogéneos respecto a una o varias variables. Así, se intenta aplicar a cada uno de los subgrupos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa. Se basa en identificar grupos de personas

u organizaciones que se asemejen en la forma en la cual responden a un determinado marketing mix (Myers,1996).

La segmentación es un proceso multidimensional de análisis que abarca gran cantidad de variables con el objetivo de definir estrategias comerciales diferenciadas. Mezclas de marketing tales que satisfagan las necesidades de diferentes grupos de consumidores (Dvoskin, 2004).

Segmentar no es sinónimo de dividir o fragmentar.

3.3.1 Tipos de segmentación:¹

Existen dos tipos de clasificación que pueden ser utilizados como marco conceptual para la segmentación:

1. Basado en el cliente Vs. Basado en el producto o servicio.
2. A priori Vs. Post hoc (a posteriori).

Un enfoque basado en el cliente implica mirar las características específicas de los clientes por las cuales se diferencian de manera significativa para la planificación de marketing (ej.: demografía, valores, necesidades). En contraste, un enfoque basado en el producto o servicio trata las características físicas de los productos en sí mismos, los tipos de beneficios que los clientes desean de ellos, sus usos o patrones.

En la segunda clasificación, una segmentación a priori designa grupos de consumidores que se asemejan en términos de algún o algunos factores que se conocen de antemano y serán relacionados con el consumo de los productos o servicios de una organización. Las variables de segmentación son seleccionadas antes de que comience el análisis. Los segmentos post hoc, en contraste, se basan en respuestas que se encuentran disponibles después de que se condujo un estudio. Los valores, las necesidades, las actitudes y las percepciones presentes en el mismo podrían señalar segmentos del mercado útiles. Las bases de segmentación las elige el propio análisis.

¹ Esta sección está basada en la teoría expuesta por James H. Myers en su libro "Segmentation and positioning for strategic marketing decisions"

Las bases de segmentación son variables que funcionan con independencia del producto. El marketing busca combinar estas variables para definir segmentos de manera diferente al de la competencia (Martínez de Sucre, 2010). Estas pueden ser:

- Demográficas: se asocian con las preferencias, deseos o nivel de uso de un determinado producto o servicio. Se basan en factores como la edad, el género, el origen étnico, la clase social entre otros. Son características que contribuyen a dibujar el perfil de los potenciales consumidores.
- Geográficas: los consumidores se diferencian según sus aspectos geográficos como la ubicación, la densidad poblacional, la condición urbana o rural, el tamaño de la localidad etc...
- Socioculturales: se tienen en cuenta los factores socioculturales como el estilo de vida del consumidor, las creencias culturales, ya que las mismas afectan las conductas de compras.
- Psicológicas: se refiere a las cualidades intrínsecas o internas del consumidor. Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas del individuo utilizando dimensiones de personalidad, intereses, opiniones.

3.4 Posicionamiento:

El posicionamiento es otro factor clave para la estrategia de marketing. Se basa en la diferenciación de una marca, haciéndola tan atractiva como sea posible para los segmentos objetivos. Es el lugar que ocupa esa marca en la mente del consumidor (Myers, 1996).

El posicionamiento podría definirse como el énfasis en las características distintivas que hacen a una marca diferente de sus competidores. La posición de una marca es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto de ella.

La tarea de posicionamiento consiste en identificar las ventajas competitivas para lanzar una estrategia integral con la cual diferenciarse. Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas o afirmaciones falsas. Por ende, las

marcas deben cumplir con aquello que dicen que las identifica (Kotler & Armstrong, 2003).

3.5 Medios de comunicación:

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante al momento de producir significados, normas y valores sociales. Son fuentes esenciales de información para el conocimiento de los otros y de lo otro (Gamarnik, 2009). Muestran y desarrollan patrones de comportamiento, ya sea de manera consciente o inconsciente, que se convierten generalmente en modelos de referencia para la sociedad (Mateos de Cabo, 2007). De esta manera acaban creando una realidad que afecta nuestra visión y comprensión del mundo.

La función principal de los medios de comunicación es la de informar y comunicar noticias y novedades de la actualidad. Permiten que la gente tenga cercanía con los hechos y con la cultura derribando cualquier obstáculo de tiempo o distancia. Sin embargo, al hacerlo, elaboran una opinión respecto al tema que están tratando. Sesgan la información orientando a los hechos a un determinado juicio.

Al sesgar, los medios, ponen un peso desproporcionado a favor o en contra de una cosa, persona o grupo. Carecen de un punto de vista neutral estableciendo una relación unilateral. Afianzan y promueven determinados valores sociales en detrimento de otros.

Los medios de comunicación, de manera global, actúan generalmente como elemento uniformador de la opinión de la población. Producen sistemas de mensajes y símbolos que crean y estructuran las imágenes predominantes en la realidad (José de los Ríos y Martínez Rodríguez, 1997).

Es de esta forma como se puede comprender su rol de mediador en los procesos de identificación social, ya que construyen y transmiten su realidad a grandes públicos. Formulan representaciones de conocimiento acerca de determinadas categorías culturales mezclando la verdad con la ideología. Por lo tanto, intervienen con

imágenes y discursos en la forma de ver lo que ocurre realmente (Vazquéz Aguado, 1999).

3.5.1 Los medios de comunicación y la publicidad:

Como se mencionó en el apartado anterior los medios de comunicación juegan un papel importante en la producción de significados sociales. Gran parte de estos mensajes están acompañados o son complementados por la publicidad.

La publicidad es la técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio. Su propósito es crear un ambiente y una disposición positiva, por parte del consumidor, respecto de éstos bienes o servicios, motivando al público hacia una determinada acción de consumo (Codeluppi, 2007). Una de sus principales herramientas de difusión son los medios de comunicación.

Desempeña una gran importancia en el plano social. Es uno de los actores más potentes que interviene e influye en el proceso de producción de la cultura. En las piezas publicitarias se asocian, a los productos y servicios, significados e imágenes inmateriales. Se dotan a los mismos de imaginarios simbólicos como el poder, el éxito, la belleza, los roles sociales, entre otros (Codeluppi, 2007). Así instalan fundamentos aspiracionales en los consumidores.

En su rol de comunicador, la publicidad, puede ejercer una influencia social positiva como negativa. Al ser un fuerte instrumento de comunicación es capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos. Ofrece al público no sólo un producto o servicio sino también modelos de formas de vida, actitudes e imágenes paradigmáticas que orientan y muchas veces definen los deseos y las necesidades de las personas (José de los Ríos y Martínez Rodríguez, 1997).

Por lo tanto, la publicidad es mucho más que un mensaje ubicado en un medio. Puede entenderse a la misma como un actor que transmite al unísono significados y valores, ya que cada mensaje tiene un contenido que usualmente está cargado de un alto grado de costumbres, formas de pensar y tradiciones.

Debido a esto, la sociedad se ve altamente influenciada por lo impuesto en los medios de comunicación. Se ve atraída por lo que ofrecen las publicidades y determinada a lograr u obtener lo que muestran. No es una sociedad en donde las necesidades dirigen la producción, sino, una en donde la producción crea las necesidades.

En ese afán de la publicidad por convencer a las personas que consuman cierto producto o servicio, es dónde las marcas crean e imponen modelos como objetivos a alcanzar. Al usar en el diseño de sus campañas una variedad de estereotipos, el anuncio publicitario lleva en su existencia un conjunto de elementos formadores de ideas y conceptos.

3.5.2 Los medios de comunicación y los estereotipos femeninos:

En este apartado se describirá la relación que tienen los medios de comunicación con los estereotipos femeninos.

Siguiendo la línea de la sección previa, resulta importante tener en cuenta el poder que ejercen los medios de comunicación y las publicidades sobre la sociedad. En su rol por comunicar noticias y novedades de la actualidad y promover productos y servicios producen e imponen imágenes de pauta colectiva.

Actualmente, la imagen de la mujer suele ser representada por mujeres delgadas con medidas cercanas a lo perfecto.

El estereotipo femenino presenta una imagen parcial y limitada de la realidad. Es una construcción simplificada porque organiza la información del mundo que nos rodea a través de un proceso de generalización (Hojman, 2010).

Al recortar y favorecer ciertos atributos en detrimento de otros, los estereotipos, caracterizan únicamente a cierto grupo de la sociedad. Pero, ¿Qué pasa si ese pequeño grupo se toma como referencia para representar al total? ¿Dónde encajan los demás? Es acá donde entra el rol de los medios de comunicación.

Frente a un amplio abanico de posibilidades a la hora de comunicar, deciden, deliberadamente acotar las definiciones, repitiendo constantemente un mismo

estereotipo. Frecuentemente exponen la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo publicitario. Imponen un ideal de belleza inalcanzable, favoreciendo una figura de extrema delgadez.

Difunden imágenes de mujeres con cuerpos jóvenes de proporciones perfectas, con vidas glamorosas en lugares paradisíacos, generando el deseo de poseer esa vida ideal para alcanzar la felicidad (Cabrera García Ochoa, 2010). Junto con la publicidad van penetrando el pensamiento, seduciendo y generando en las mujeres el deseo de transformarse en ese modelo delgado dotado de eterna juventud.

La definición de belleza femenina se ve fuertemente condicionada por los modelos socioculturales transmitidos en los medios de comunicación. Modelos estandarizados y estereotipados que resultan muy restrictivos.

Es evidente entonces, que el sistema de valores y la ideología actual de belleza incluyen a unos pocos, representa la excepción pero sin embargo es exigida para toda la sociedad. Las mujeres son acosadas por la publicidad y la estética para lograr ese modelo de mujer perfecta que es extremista. Cumplirlo significaría pertenecer al núcleo social.

El cuerpo se presenta como símbolo de poder y placer, por lo que la desviación del modelo socialmente impuesto, genera gran desestabilidad emocional en las mujeres que ven su yo real lejos del yo ideal que la publicidad vende como necesario para triunfar y ser aceptadas (Cabrera García Ochoa, 2010).

Esta relación existente entre medios y estereotipos permite estudiar el nexo entre imagen e ideología introduciendo el tema de la adecuación a lo real. Es decir, qué tan certeros o falsos resultan de la realidad. En esencia los estereotipos tienen éxito cuando actúan con naturalidad y se incorporan al sentido común como obvios (Gamarnik, 2009). En el caso de la belleza femenina se toma como verdad absoluta que la misma es sinónimo de delgadez.

La inclusión al grupo de lo bello es cada vez menor ya que los parámetros son más exigentes y reduccionistas. De esta manera, se setean objetivos inalcanzables de pertenencia generando en las mujeres constante disconformidad y frustración.

Los medios de comunicación se convierten en un elemento esencial en la transmisión de los estereotipos femeninos, ya que aluden constantemente a estas representaciones eternamente construidas, favoreciendo un determinado aprendizaje social.

El problema aparejado con la continua repetición y reproducción de éstos cánones de belleza, desde una perspectiva de género, es que con frecuencia esta simplificación no puede dissociarse de los prejuicios y por ende un grupo queda siempre desfavorecido.

Dicho esto, se puede reflexionar sobre la capacidad para influir que tienen los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura, lo que hace de ellos un vehículo idóneo para lograr un cambio social (Gamarnik, 2009). Pueden jugar un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen femenina no estereotipada, fomentando la eliminación de prejuicios y otorgándole a la mujer un papel más amplio en la sociedad. Convirtiéndose en motores de cambio hacia una sociedad sin discriminación de género (Mateos de Cabo, 2007).

3.6 Branding emocional:

El branding emocional es un término que se utiliza en sistemas de comunicación y marketing. Refiere a la práctica de formar una conexión emocional con sus clientes. Las personas pueden sentirse unidas con las marcas cuando éstas demuestran que entienden las necesidades y motivaciones de sus consumidores. El brand management en la actualidad no se limita, por tanto, a que los consumidores conozcan la marca, sino que se les insta a que establezcan una relación con ella y que acumulen experiencias que formen parte de su vida (Cadavid, 2004). Es exitoso cuando se desencadena una respuesta emocional con el consumidor, es decir, el deseo hacia la marca no es de tipo racional.

Es una estrategia que se propone entregar valores memorables. Conocer cuál es la percepción que los clientes tienen de valor y cómo la misma afecta en sus deseos. El marketing emocional clarifica los principios requeridos para mostrar interés por los clientes y así crear relaciones a largo plazo (Hernández y Rubio, 2014).

Capítulo 4: La imagen de la mujer a lo largo del tiempo:

4.1 Introducción:

A lo largo del tiempo el concepto de belleza ha ido evolucionando y moldeándose a los gustos y preferencias de cada época incorporando diferentes significaciones en cada momento. En su deseo por verse mejor, tanto hombres como mujeres de todos los tiempos han adoptado cuidados de belleza para cumplir o acercar su imagen a los cánones de su época (Cabrera García Ochoa, 2010).

Un repaso por la historia nos demuestra que desde la antigüedad, las personas han hecho lo imposible para lucir bellas, sin importar el esfuerzo que fuera necesario para conseguirlo. Esto nos revela la eterna preocupación del ser humano por el cuidado y la estética de su cuerpo.

En cada período de la historia se ha mantenido un ideal de corporalidad femenina que se caracterizaba por los rasgos estéticos y físicos vigentes en aquel momento. Por ello resulta interesante adentrarse en la evolución de la imagen de la mujer a lo largo del tiempo. Se tomará como período de estudio desde el Renacimiento hasta la actualidad analizando aquellos momentos relevantes a la investigación.

Se decidió partir del renacimiento ya que es un momento donde surgen nuevas curiosidades estéticas poniendo particular foco en la concepción de lo bello.

El presente trabajo parte de la noción de que la belleza es una construcción cultural. Es por esto que existen diferencias a la hora de enunciarla y apreciarla con el pasar de los años, pues la percepción social de la misma se modifica cuando se producen cambios en los códigos culturales. El objetivo de esta sección es armar un breve resumen de cómo fue variando la percepción del cuerpo femenino en relación a la noción de belleza.

4.2 El Renacimiento - Del Siglo XV al XVI:

Durante el siglo XV y XVI florece en Europa un movimiento artístico, literario, cultural y científico en el cual la concepción de belleza se fundamenta en la armonía y la proporción. Los creadores de esta corriente se empeñaron por encontrar los cánones humanos más perfectos. Esto se puede ver reflejado en el Hombre Vitrubio de Leonardo Da Vinci, también conocido como “El hombre ideal” o “Canon de las proporciones” donde se establecen las reglas proporcionales que debe seguir un cuerpo humano idealmente formado (Losardo, Murcia, Tamaris Lacer & Hurtado Mendoza, 2015).

Es una época en donde los artistas comienzan a fusionar el cuerpo y la belleza femenina. Una belleza donde las partes debían estar en perfecta simetría respecto del todo. Un modelo que debía ser completamente armónico (Cabrera García Ochoa, 2010). La mujer ideal era poseedora de un cuerpo bello de forma redondeada con caderas voluptuosas y un vientre poderoso. Se valoraban los pechos pequeños y las manos y los pies finos. Dotada de una tez blanca con mejillas sonrosadas, labios rojos y una cabellera rubia la mujer se concebía como la pureza del alma.

La fragilidad de su figura más que una imperfección se volvió un rasgo admirable. Para alcanzar un esplendor estético, sus acciones debían ser ilustres de una actitud moral adecuada. En este sentido la belleza no debía ser únicamente física sino también espiritual.

Dentro de las producciones artísticas de la época “*El nacimiento de Venus*” de Sandro Botticelli es la obra emblemática que personifica y representa este cánón de belleza femenina. Por lo general, era un estereotipo alcanzable para las mujeres de la aristocracia quienes poseían los medios económicos y el tiempo necesario para cultivar su imagen. Así la belleza se volvió un signo de estatus social manteniendo siempre un carácter divino.

4.3 El Barroco - Del Siglo XVII al XVIII:

El barroco fue un período cultural de la historia donde surge una nueva forma de concebir el arte en todos sus campos. Un movimiento recargado y caprichoso pero refinado a la vez. El término “barroco” connota un significado despectivo y peyorativo. La RAE lo define como algo “excesivamente recargado de adornos”. Todos los elementos de esta época estaban exageradamente ornamentados a ojos de los críticos (Linares, 2014).

Las obras de este tiempo generaron gran polémica en la sociedad ya que rompían con los principios de armonía y proporción de la estética renacentista. Los parámetros compositivos y la funcionalidad de sus elementos estaban perdiendo total validez (Linares, 2014).

Dentro de toda esta revolución cultural excesiva se produjeron una serie de cambios en la concepción de belleza. En cuanto al cuerpo femenino cobra importancia el arte de embellecer. Se generó una nueva legitimidad sobre lo artificial. La belleza ya no se contemplaba como algo perfecto sino que se buscaba transformar para llegar a esa perfección. Así, se inserta en lo cotidiano el uso de pelucas, lunares postizos, polvos para aclarar la piel y pinturas rojas para los labios y los pómulos.

Para la figura, adquieren protagonismo la cintura y las caderas, volviéndose imprescindible el uso del corsé. Éste ayudaba a las mujeres a moldear su cuerpo y dotarlo de curvas voluptuosas, marcando el busto, achicando la cintura y acentuando las caderas (Jiménez Marce, 2008). Era tal el deseo de las mujeres de aquella época de pertenecer al ideal de atractivo, que diariamente ajustaban cada vez más sus corsés, provocándose desmayos y en varios casos problemas de columna y enfermedades de pulmón. La exigencia frente a uno mismo se fue intensificando.

4.4 El Romanticismo - Siglo XVIII - XIX:

El Romanticismo es un movimiento cultural que se origina a finales del Siglo XVIII y se desarrolla a principios del Siglo XIX. La libertad, los sentimientos, el subjetivismo

y la imaginación son los nuevos pilares del arte romántico. Es una época donde surge la necesidad de liberarse de las reglas impuestas en el Neoclasicismo despreciando a los parámetros estructurados que regían el arte.

Un movimiento que da lugar a nuevos valores. La belleza no se fundaba únicamente en lo físico sino también en la interioridad (Jiménez Marce, 2008). Se hizo hincapié en que el rostro y los ojos eran la ventana para lo más profundo del alma.

La silueta femenina se tornó más delicada con gestualidades más espontáneas donde prevalecía el vientre delgado con hombros erguidos y pechos prominentes. La presencia física se comienza a percibir como una totalidad, orientando la belleza a algo más dinámico y estirado permitiendo más soltura y sensualidad (Vigarelo, 2009).

La libertad de este período hace más visible el deseo que despertaba la figura femenina y así cobra más importancia la coquetería y el empeño de fortalecer el atractivo. Las mujeres entonces se obsesionan con el uso de cosméticos para eliminar o corregir imperfecciones, enfatizar las formas y destacar los rasgos y colores de su piel. Las mismas se sometían a una serie de tratamientos para acercar cada vez más su apariencia al modelo ideal de mujer impuesto en aquel entonces (Jiménez Marce, 2008). Una era donde la transformación artificial se valoraba.

La posición del sujeto femenino en el Romanticismo resulta entonces un tanto paradójico. Ya que por un lado se postulaba el objetivo de ampliar el rol de la mujer dándole más libertad e igualdad en la sociedad, pero por el otro, se introduce a ésta como un objeto de deseo y de devoción, quitándole cualquier atributo como sujeto de derecho.

4.5 Art Nouveau - Siglo XIX - XX:

Finalizando el siglo XIX y comenzando el Siglo XX se encuentra el auge del movimiento artístico conocido como Art Nouveau o Arte Nuevo. Un estilo artístico decorativo donde predominan las líneas y las composiciones asimétricas. Los

protagonistas principales de las obras de esta época eran las hojas, las flores y la figura femenina (Mejías Fuente, 2017).

Un período que buscaba exaltar la belleza, con la intención de crear un arte joven, libre y moderno que rompiera con los estilos dominantes de aquel tiempo. Propuso el uso de nuevos materiales cambiando así los ideales estéticos.

La mujer era representada de una manera elegante, sofisticada y misteriosa como si fuera una divinidad. Su figura quedaba plasmada con gran delicadeza y finura siendo un perfecto ejemplo del gusto, la distinción y la elegancia (Mejías Fuente, 2017). Existía cierta tendencia a la estilización y el uso de líneas curvas, por eso los artistas hacían hincapié en las ondas de los cabellos y los pliegues de los vestidos.

Una época donde los carteles publicitarios cobraron muchísima importancia. Se crearon entonces una gran cantidad de pósters, avisos, pinturas e ilustraciones que introducían a mujeres hermosas, jóvenes y saludables como motivo principal de las obras.

4.6 - Siglo XX:

Dado que el siglo XX es el más próximo a la actualidad y relevante a la hora de comprender el presente se decidió explorarlo más en detalle en ésta sección.

4.6.1 La belle époque:

La Belle Époque es un período histórico que florece en su máximo esplendor a principios del Siglo XX. Inicia a finales del siglo XIX y finaliza con el estallido de la Primera Guerra Mundial. Es un época donde reinaba el bienestar económico y se veneraban tanto la belleza como el lujo. Su nombre corresponde en gran parte a la idealización de ese pasado previo al trauma de la Gran Guerra.

Surge a raíz de una revolución industrial, artística, social y económica que trae con sí una innumerable cantidad de cambios que modificarán la calidad de vida y se

impondrán a una velocidad sin precedentes. Un cambio que planteaba un porvenir optimista y deseoso (Chahine, Lannelongue & Mohrt, 2000).

Es un período donde la mujer y su poder de seducción adquieren cada vez más protagonismo. La misma es representada en un doble papel. Por un lado su definición se concentra en sus virtudes femeninas, coquetas y seductoras. Pero por el otro, se representa con un carácter emprendedor e impulsivo que lucha por la igualdad de género.

En la Belle Époque se valoraba y perseguía una silueta femenina que fuera delgada y esbelta a su vez. Se idealizaba un cuerpo con forma de reloj de arena, donde un ajustado corsé dotaba a las mujeres de “*cinturas de avispas*” y a su vez, resaltaba el busto (Chahine, Lannelongue & Mohrt, 2000). Es un momento donde la estética y el cuidado personal adquieren mucha importancia potenciando así el uso de cosméticos que mejoraran el aspecto físico.

Las revistas estaban cubiertas de anuncios que ponderaban y fomentaban el uso de productos de belleza. Elogiando su capacidad de eliminar el paso del tiempo. A la mujer se le exigía una piel resplandeciente y blanca que se podía obtener con el consumo de cosméticos. Éstos eran la vía para lucir resplandeciente.

4.6.2 La Primera Guerra Mundial:

En 1914 se desata en Europa la Primer Guerra Mundial, una guerra que involucró a las potencias industriales y económicas más grandes del momento acabando con la prosperidad de la Belle Époque. Un hito que devastó el orden que reinaba en las sociedades.

Previo al estallido, la mujer se veía invisibilizada por la ideología de las dos esferas separadas que definía que la mujer era un ser que pertenecía exclusivamente al ámbito privado, negándole de esta manera cualquier intento de participar en la vida pública y política (Padilla Castillo & Rodríguez Torres, 2013).

El hecho de que la mayoría de los hombres en buen estado hayan sido reclutados por el ejército para luchar, provocó que la retaguardia quedara huérfana de mano de obra. Para mantener la producción se tuvo que recurrir a las mujeres para que

tomen las riendas de la vida cotidiana, económica y familiar, ocupando los puestos de trabajo que habían quedado vacíos en fábricas, bancos, empresas de transporte y escuelas (Padilla Castillo & Rodríguez Torres, 2013). Posiciones que antes resultaban disponibles pura y exclusivamente para el hombre.

Por ende, el trabajo que resultaba una actividad natural y cotidiana para los hombres, e infrecuente para las mujeres se modificó en tiempos de guerra.

Fue así como la guerra redefinió el concepto de feminidad. Las nuevas condiciones de vida requerían un cuerpo más libre que no tuviera obstáculos para el movimiento. Para trabajar era necesaria la implementación de una vestimenta más cómoda, así se abandonó el uso del corsé y se impuso una ropa más ancha de pantalones y chaquetas. Se había creado el primer traje femenino, un símbolo de la entrada de la mujer al mundo del trabajo (Chahine, Lannelongue & Mohrt, 2000).

La inclusión al mercado laboral les dio a las mismas la oportunidad de demostrarle a la sociedad su capacidad para realizar todo tipo de tareas. El argumento de que su rol pertenecía exclusivamente al hogar y al cuidado de los hijos había quedado obsoleto.

La guerra se convirtió en un medio por el cual se eliminaron las barreras que separaban los trabajos femeninos de los masculinos (Padilla Castillo & Rodríguez Torres, 2013).

Fue un cambio que dotó a la mujer de confianza para luchar por la igualdad y pelear por su necesaria inclusión en la sociedad.

4.6.3 De la década del 20 a la 50:

Luego de la guerra, la población se apodera de unas ganas urgentes por aprovechar el tiempo y disfrutar. Nace la necesidad de vivir más rápida e intensamente disfrutando el mundo del entretenimiento y la vida social.

En la década del 20 la mujer busca empoderarse, lleva pelo corto, fuma en público y maneja. Su forma de vestir se ajusta a la comodidad del trabajo. La ropa que lleva

se vuelve menos decorativa y más funcional y su peinado le quita cada vez menos tiempo.

De todas formas se exigen parámetros físicos difíciles de alcanzar. Su silueta pierde forma y se ajusta a talles pequeños transformando las curvas del cuerpo en una línea recta. Ya no se valoraban los cuerpos voluptuosos con bustos prominentes sino más bien se fomentaba el uso de las fajas para comprimir las caderas y achatar los senos.

El estereotipo femenino de la época buscaba parecerse al hombre como símbolo de igualdad para legitimar la libertad obtenida hasta el momento.

A principios de la década del 30 los productos faciales, los productos para el pelo y la higiene, los jabones y las cremas embellecedoras cobran mucha importancia (Mejías Fuente, 2017). Es un momento donde comienzan las actividades en el exterior fomentando el aire libre y el contacto con el sol. La tez, ya no tenía que ser blanca, sino por el contrario, la piel bronceada era ahora signo de vitalidad y bienestar.

Con el progreso de la industria cosmética y su efectiva difusión, ahora el maquillaje se cambiaba según la ocasión. Para atraer cada vez más consumidoras, las publicidades planteaban el cuerpo como un espacio lleno de defectos que se debían corregir, imponiendo los productos estéticos como una necesidad imprescindible.

Finalizando los años 30 y comenzando los 40 el ideal de belleza era delgado pero musculoso a su vez, fue un momento donde el peso corporal y las medidas eran dictados por los medios de comunicación, las balanzas se convirtieron en un objeto obligatorio para las salas de baño (Rastelli, 2017).

El cuerpo ya no se moldeaba con accesorios extras como las fajas o los corsés sino que era la voluntad y el esfuerzo personal el que regía el propio cuerpo.

Terminada la Segunda Guerra Mundial la década del 50 es una época de incertidumbre donde se adopta un rol conservador.

El estereotipo de mujer en esta época plantea un doble rol. Por un lado, con la vuelta de los hombres, el hogar se vuelve más valioso y con él, el rol de la mujer más sumiso como madre, esposa y ama de casa. Por el otro, el cuerpo femenino se

convierte en el objeto más hermoso ypreciado permitiendo la libre expresión de la sexualidad y el erotismo (Chahine, Lannelongue & Mohrt, 2000). Marilyn Monroe con sus labios rojos y boca entreabierta es un claro ejemplo de la sensualidad del momento.

4.6.4 De la década del 60 al 70:

En las décadas del 60 y 70, se toma conciencia de la juventud y se establece como principio máximo de belleza. Abundan las revistas de forma masiva que difunden una cultura estética llena de cuidados corporales y faciales que promueven una variedad de tratamientos para lograr esa piel joven y liviana tan venerada (Rastelli, 2017).

Las empresas de cosméticas y todos los métodos relacionados con el embellecer crecieron de forma exponencial gracias a un consumo exagerado. Se instala en la sociedad una cultura “anti-edad” donde los cosméticos son un bien necesario para ocultar o disimular el paso del tiempo de la mujer.

4.6.5 De la década del 80 a Fin de Siglo:

La mujer de los años 80 se sube a unos zapatos de taco y un traje similar al masculino insertándose cada vez más en el mundo de los negocios. Pero la consigna se mantiene, no había lugar para lo relajado y lo natural, ésta debía seguir esforzándose para pertenecer al canon exigido en aquel entonces.

Es una época donde la belleza va cambiando por temporada y se convierte en una competencia. El cuerpo debía ser perfecto y honrar los años de culto a la imagen y al cuidado de la apariencia (Chahine, Lannelongue & Mohrt, 2000).

La mujer ideal era poseedora de una figura levemente musculosa, de vientre plano, con largas piernas y piel bronceada. El cánon de belleza se comenzó a orientar a unas características más sofisticadas finalizando con el prototipo de mujer con curvas.

Es un período donde la publicidad trata de desprender a la mujer del estereotipo de ama de casa que no tiene más aspiraciones que el bienestar de su familia. Pero en cambio se la vincula cada vez más como un objeto erótico de deseo sexual para incidir de manera subliminal en la percepción del público y obtener de esta forma mayores beneficios (Mejías Fuente, 2017). La presencia femenina como reclamo para generar mayores ventas.

En los 90 se busca moldear un cuerpo perfecto no solo a través de los cosméticos y tratamientos de belleza sino también con cirugías estéticas. El cuerpo era objeto de cultura, resultaba indispensable para generar una buena presencia y tener mayores posibilidades laborales, afectivas y conseguir la aceptación social.

La mujer en la publicidad es ahora definida como un objeto sin identidad propia, donde se vende su cuerpo y se resaltan sus atributos para captar la atención del público masculino e imponer los estándares para el femenino. (Mejías Fuente, 2017).

4.7 - Siglo XXI - La actualidad:

En el Siglo XXI se genera un avance tecnológico y digital a nivel global. Es una época donde el intercambio de información es de bajo costo y la llegada es masiva. En la primera década del siglo surgen lo que hoy conocemos como redes sociales. Herramientas que permitieron y permiten compartir conocimientos, generar comunicaciones instantáneas y aumentar la visibilidad y la difusión de las marcas.

Desde principios de siglo hasta la actualidad se fue popularizando cada vez más un canon femenino de extrema delgadez. Criterios de belleza que se encuentran fuera del alcance para la mayoría de las mujeres y sus parámetros nada tienen que ver con la salud y el bienestar.

El estereotipo de belleza que representa actualmente a la mujer es irreal, no existe una relación verdadera entre las mujeres que se anuncian y las reales, pero sus parámetros son aceptados y tomados como normales debido a su efectiva difusión (Mejías Fuente, 2017).

Los discursos publicitarios junto con los medios de comunicación reflejan y constituyen los valores de la sociedad. El cuerpo que cumple con los estereotipos es presentado como un símbolo de poder y placer, por lo que cualquier desviación del modelo ideal genera gran frustración y ansiedad emocional en aquellas personas que ven su figura alejarse de lo representado en las gráficas (Cabrera García Ochoa, 2010).

Por esto, aumenta de manera abismal la oferta y el consumo de los productos cosméticos que prometen soluciones inmediatas y mágicas. Su variedad es cada vez más grande, lo que significa que se encuentran aún más aspectos para corregir.

De todas formas, se debe destacar que en los últimos años de este siglo, el sexismo y la objetivización de la mujer, gracias a la libre expresión, está siendo altamente censurada. Las agencias buscan lentamente generar anuncios que logren mayor aceptación respecto a este tema por parte de su público. La publicidad, se vuelve entonces más sutil pero sigue manteniendo roles y estereotipos injustos.

4.8 A modo de Resumen:

Al analizar la evolución de los estereotipos, resulta interesante remarcar cómo a lo largo del tiempo, sin importar la época, ha reinado en las sociedades la necesidad de cumplir con las exigencias de los criterios corporales de belleza del momento. Y visibilizar cómo las imágenes canonizadas han corrido paralelas al arte. Las iconografías femeninas ilustradas por los artistas se fueron insertando y exigiendo en la sociedad.

El cuerpo, al ser objeto de culto y de deseo, se convirtió en una preocupación constante de la cual dependerá la felicidad, el bienestar e incluso la realización personal.

Una sobrevaloración que fue y es en gran medida difundida por los medios de comunicación y los anuncios publicitarios. Éstos impusieron casi como obligación la adaptación al modelo femenino impuesto en cada época fomentando así el consumo de cosméticos y tratamientos estéticos para generar una efectiva transformación. Lograron vender una necesidad creando el deseo en los consumidores.

Capítulo 5: Caso Dove.

5.1 Introducción

Como se ha visto en el recorrido del presente trabajo, el concepto de belleza femenina ha ido evolucionando. La imposición y definición de dicho concepto lo rigen en gran medida las empresas de las industrias de moda y cosmética con sus anuncios publicitarios.

Dado que, desde principios de siglo hasta la actualidad rige un canon de belleza que promueve una figura alta, joven y delgada, nace una creciente preocupación por esta representación que perpetúa una belleza que no parece ser alcanzable ni auténtica.

Por lo antedicho, resulta interesante analizar cuál fue y es la relevancia de las campañas impulsadas por la marca Dove en la Argentina, en su búsqueda por instalar un nuevo parámetro de belleza que podría liberar a las mujeres de aquellos estereotipos irreales.

5.2 La industria:

El objetivo de esta sección es recoger los aspectos generales de la situación de la industria de la cosmética e higiene personal para conocer el entorno de la marca que se va a estudiar.

Esta industria es una industria que se caracteriza por producir y comercializar productos destinados al cuidado personal y la apariencia. Productos que han ido ocupando un espacio mayor en la vida de los consumidores argentinos, y que hoy les resultan prácticamente indispensables a pesar de significar una demanda sensible en sus ingresos (Hojman, 2010).

Es un rubro que busca constantemente diversificar y ampliar su oferta productiva. Un mercado donde se destinan muchos esfuerzos a expandir la demanda, para generar nuevas y mayores necesidades. Esto se logra a través de diferentes estrategias de marketing como por ejemplo: cambios de imagen en los productos, gastos en campañas publicitarias, nuevos lanzamientos, entre otros.

En el intento por expandir la demanda, las empresas que componen la industria, fueron exagerando pequeños aspectos del cuerpo de la mujer para convertirlos en defectos, originando en la población una serie de nuevos complejos que antes desconocía. De este modo desarrollaron una inmensidad de productos nuevos con la promesa de combatir las supuestas imperfecciones (Soladana, 2014).

Es importante reconocer que los productos de belleza generan un impacto positivo en la sociedad ya que muchas veces ayudan a que las personas se sientan bien y consigan mejorar su autoestima. Lo que resulta dañino de los mismos es la forma en que se lleva a cabo su difusión y comercialización. En sus publicidades prometen resultados inalcanzables basados en modelos irreales manteniendo siempre insatisfecho al consumidor.

5.3 Introducción a la Empresa:

5.3.1 Unilever:

La empresa Dove pertenece a Unilever, una empresa líder a nivel global en los sectores de alimento y bebidas, productos del hogar y productos de higiene personal. Está compuesta por más de 500 empresas alrededor del mundo (Deighton, 2008). Es una empresa que demuestra tener una gran responsabilidad social.

La misma se propone ofrecer altos estándares en sus productos de salud e higiene. Su misión es la de crecer respetando y contribuyendo a la sociedad y ayudando a reducir el impacto ambiental para mejorar la calidad de vida de las personas (Soladana, 2014).

Al ser una empresa de gran envergadura, tiene marcas dirigidas a diferentes segmentos de la población para acaparar la mayor parte del mercado. Esto explica y justifica su enorme diversidad, ya que apuntan tanto a un público masivo como también a uno de nicho según las necesidades y el valor adquisitivo de cada público objetivo.

En Unilever cada marca tiene un rol definido y se maneja como una unidad de negocios independiente, esto explica como Rexona es considerado un competidor de Dove, a pesar de que ambos pertenecen al mismo grupo empresarial. Una ventaja importante de ser miembro es que cada sub-compañía dentro de Unilever tiene acceso a los beneficios y recursos de la misma. De acuerdo al rol y a la importancia que ocupe cada marca dentro de la empresa, dependerá la cantidad de beneficios que se le otorga a cada una.

5.3.2 Dove:

Durante la Segunda Guerra Mundial, se desarrolló un jabón con una fórmula especial para limpiar y asistir a los heridos del ejército americano. Desde entonces nace la fórmula de Dove y el ícono que la representa: *“una paloma como símbolo de la paz”*.

Actualmente, Dove es la marca líder de jabones y desodorantes en lo que respecta a las firmas de belleza femenina. Su participación en el mercado ha ido creciendo a lo largo de los años, logrando convertirse en una marca reconocida a nivel global. La misma ofrece una extensa gama de productos para el cuidado de la piel y el pelo. Su producto estrella ha sido desde su comienzo la barra de jabón que se destaca por contener en su composición $\frac{1}{4}$ de crema humectante, inspirando el nacimiento de una diversa gama de productos cuyo valor agregado es la humectación.

En sus inicios, las estrategias de marketing y comunicación que adoptó la marca fueron meramente funcionales, concentrándose en el atributo que resolvía una necesidad. Su objetivo era destacar los beneficios y el valor agregado que brindaba

la composición de su producto. El slogan de ese momento era *“Dove hidrata tu piel mientras te lavas”* (Anexos 1 y 2).

Los anuncios publicitarios de esos tiempos aspiraban a proyectar autenticidad y honestidad. Preferían incluir mujeres de apariencia natural que dieran testimonio de los beneficios de sus productos. Hasta el año 2000 la marca se respaldó en las afirmaciones que elogiaban la superioridad funcional de sus productos. Fue un período donde no hubo cambios significativos en su comunicación, sino algunas modificaciones menores en el slogan. Dove, a lo largo de todos estos años mantuvo su reclamo de no secar la piel y se negó a que lo clasifiquen como un jabón común (Deighton, 2008).

En febrero del año 2000 Dove fue elegida para convertirse en una Masterbrand dentro de Unilever, una categoría que significaba mayores responsabilidades. La marca ya no quedaba reducida a la categoría de la barra de belleza sino que se proyectaba una expansión en las categorías de cuidado personal tal como desodorantes, productos para el cuidado del cabello, limpiadores faciales y lociones corporales (Deighton, 2008).

Dove entonces enfrentaba un desafío comunicacional donde debía definirse como marca. Si bien gran parte de la publicidad para este tipo de empresas hablaba de beneficios funcionales, la comunicación para construir esta Masterbrand debía ser diferente. Querían encontrar un significado que pudiera extenderse a toda la gama de productos y el aspecto funcional dependía de cada categoría.

A raíz de esto Unilever decidió que la marca debía ir más allá y representar un punto de vista desconocido hasta el momento. Así comenzó un proceso de investigación de mercado exploratorio donde se buscó acercarse más a lo que estaba sucediendo en la industria y con sus consumidoras. Diferentes consultas con expertos y conversaciones con varias mujeres llevaron a la marca a realizar una investigación más profunda hoy conocida como *“La Verdad sobre la Belleza”*, el disparador que impulsó luego la creación de *“La Campaña por la Belleza Real”*.

5.4 Estudio de la belleza real:

5.4.1 Descripción del Estudio realizado por Dove:

Debido a una creciente preocupación sobre la representación de la belleza femenina en los medios masivos de comunicación, el equipo de Dove encarga en 2004, un estudio con el propósito de conocer la relación que las mujeres tienen con la belleza y el bienestar. El mismo se tituló “La Verdad sobre la Belleza Real” (Etkoff, Orbach, & Scott, 2004).

La inquietud principal de la marca era que la representación limitada de la belleza hiciera que las mujeres no se disfrutaran ni se apreciaran a ellas mismas por el hecho de no cumplir con los parámetros establecidos de belleza. La misión del estudio era explorar empíricamente qué significaba la belleza para las mujeres y porqué eso era tan así.

El estudio se basó en hechos cualitativos recogidos de una encuesta global y de una serie de entrevistas realizadas a 3.200 mujeres de entre 18 y 64 años. Las mismas se realizaron en 10 países de todos los continentes, entre ellos la Argentina (Etkoff, Orbach, & Scott, 2004).

5.4.2 Resultados del Estudio:

El estudio comenzó explorando hasta qué punto las mujeres se percibían bellas; de qué forma experimentaban la belleza y el porqué de eso. La idea era determinar cuán cómodas se sentían usando esa palabra para describirse a ellas mismas. ¿Estaban satisfechas con su propia belleza?

Con todas estas preguntas a Dove le interesaba descubrir qué impacto tenía la belleza sobre el bienestar de las mujeres y la importancia que le daban a la misma.

El estudio en un primer momento pedía específicamente a las mujeres que reflexionaran sobre su propia belleza, para luego sí adentrarse en el concepto de belleza por sí solo.

Los datos del estudio revelaron que la palabra “Belleza” no es un término que asocien consigo mismas. El 31% de las mujeres eligió describir su aspecto como “natural” y el 29% como “término medio”. Sólo el 2% de las mujeres analizadas eligieron la palabra “bella” para describirse a ellas mismas (Etkoff, Orbach, & Scott, 2004).

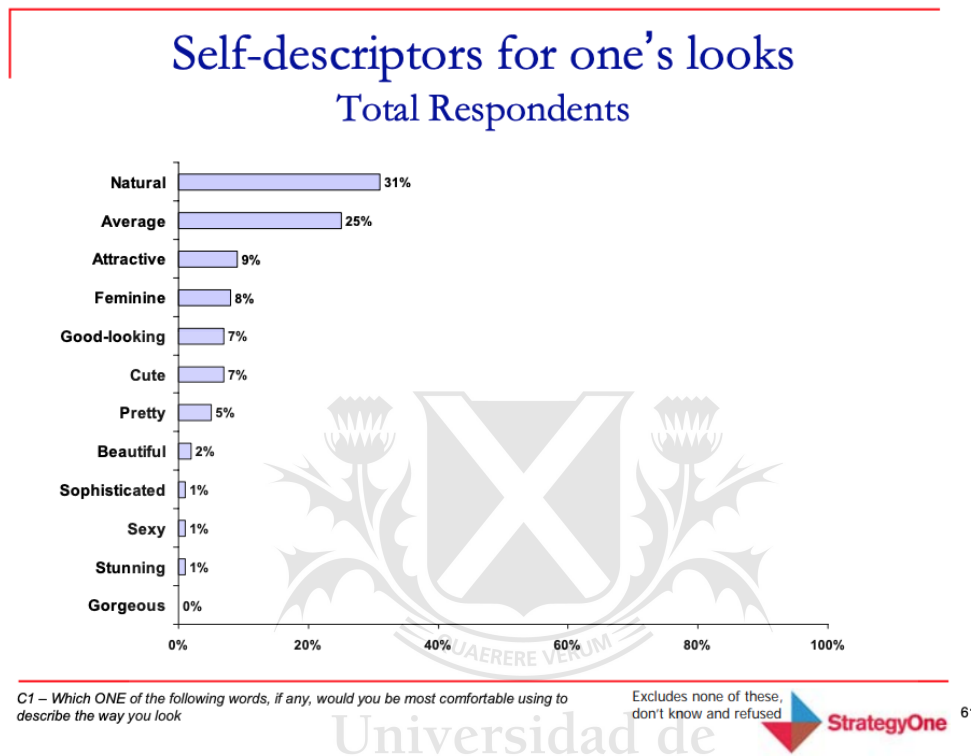


Figura 5.1 Auto descripción de la apariencia personal. Fuente: Estudio La Verdad sobre la Belleza Real.

En Argentina, el 40% de las entrevistadas definió su belleza como natural. La comparación país por país revela que luego de Gran Bretaña, las mujeres de Argentina son las más proclives a sentirse incómodas al describirse a sí mismas como bellas.

La incomodidad que genera la palabra “belleza” ilustra el grado de distancia que tomaron las mujeres frente al concepto establecido.

La mitad de las mujeres entrevistadas estuvieron de acuerdo con la siguiente afirmación: “*Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma en general*”, lo que refleja la importancia que la mujer le adjudica a la belleza e ilustra

el impacto emocional negativo que pueden tener sobre la felicidad y la autoestima de las personas (Etkoff, Orbach, & Scott, 2004).

Siguiendo esta línea, un gran porcentaje de las entrevistadas concuerdan con que las mujeres más bellas tienen mayores oportunidades en la vida (Etkoff, Orbach, & Scott, 2004). En la Figura 5.2 podemos ver cómo el atractivo físico y la belleza son percibidos a nivel cultural y la importancia que éstos tienen como valores de la sociedad.

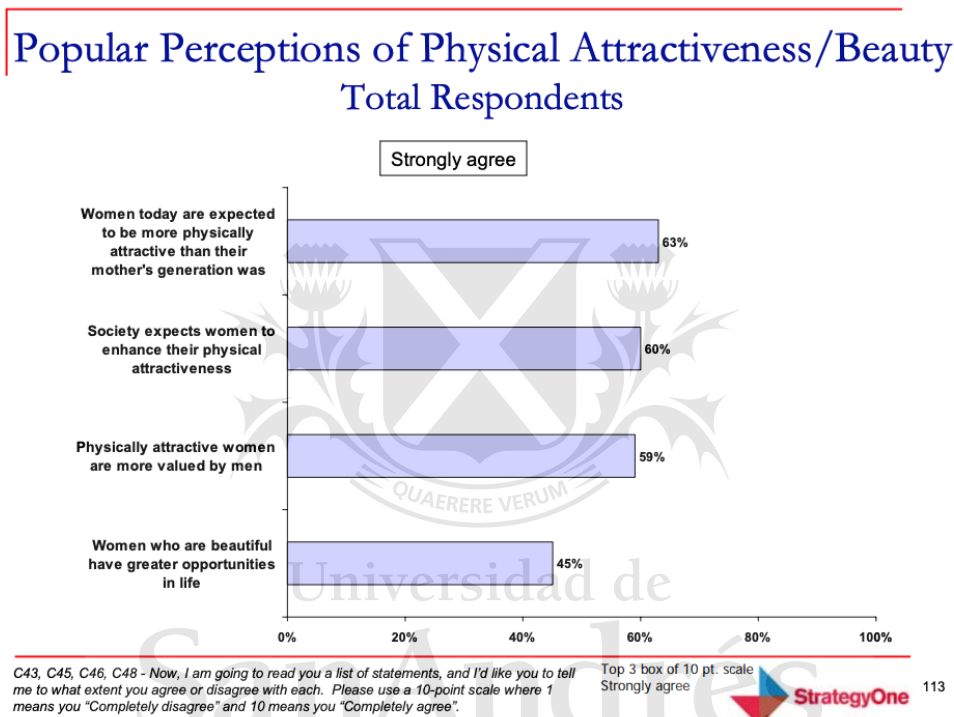


Figura 5.2 Percepción Popular de el Atractivo Físico y la Belleza. Fuente: Estudio La Verdad sobre la Belleza Real.

El problema que señalan las participantes es que los atributos que son altamente valorados son al mismo tiempo imposibles de alcanzar. Argumentan que los significados de belleza popular se han vuelto cada vez más estrechos. Un 68% de ellas adjudican la imposición de este concepto a los medios de comunicación y a la publicidad. Quienes difunden estándares que la mayoría de las mujeres jamás podrían alcanzar.

Las mujeres del mundo afirman que les gustaría ver un cambio en la forma en que los medios representan la belleza. Definen que existe un rango mucho más amplio

de lo que puede considerarse hermoso e incluyen cualidades que no sólo tienen que ver con lo físico sino también con lo emocional y lo interior. En la figura 5.3 podemos ver cómo se podría ampliar el concepto de belleza incluyendo diferentes atributos a la hora de representar a las mujeres en los medios.

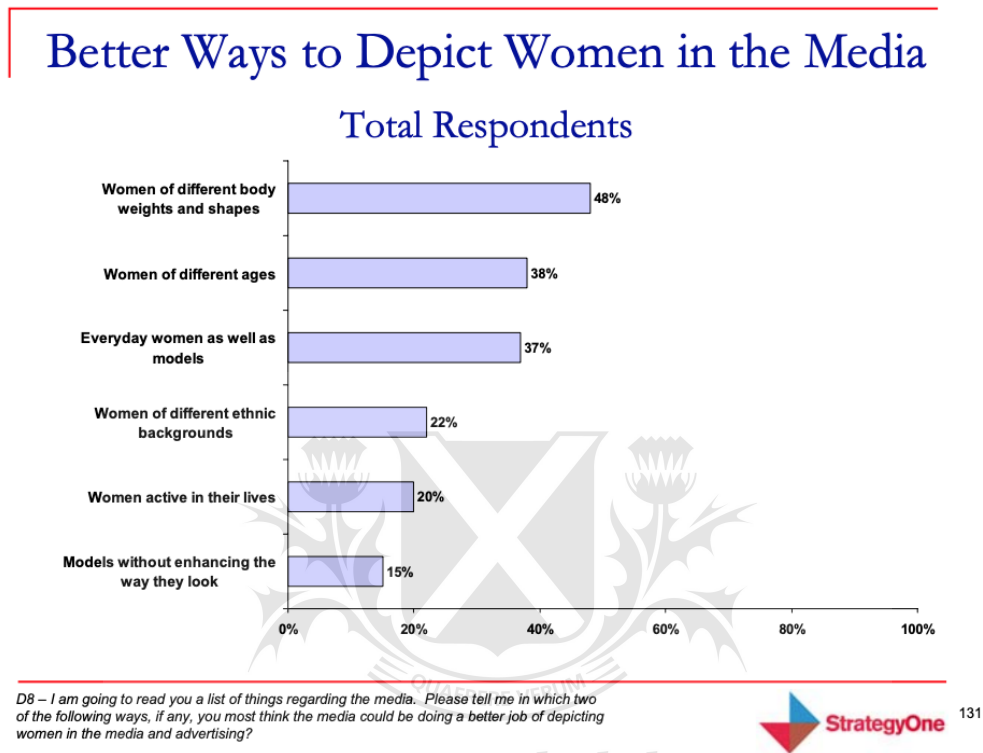


Figura 5.3 Mejores formas de representar a las mujeres en los medios de comunicación. Fuente: Estudio La Verdad sobre la Belleza Real.

Más de la mitad de las mujeres de todo el mundo desearían haber visto niñas, adolescentes y mujeres que se parecieran más a ellas mismas en los anuncios publicitarios.

5.4.3 Conclusión del Estudio:

El estudio demuestra que la belleza auténtica es un concepto latente en la mente de las mujeres pero raramente articulado en la cultura o afirmado en los medios. La autenticidad es reemplazada por una definición más estrecha y limitada a los atributos de la apariencia física.

Un ideal contra el que muchas mujeres se miden a sí mismas y se esfuerzan por alcanzar, pero que resulta extremadamente difícil, por no decir casi imposible de lograr. Esto desencadena que las mujeres no se consideren bellas contribuyendo a la frustración y a una baja autovaloración (Etcoff, Orbach, & Scott, 2004).

A raíz de los resultados de este estudio, el punto de vista que debía adoptar Dove había quedado clarísimo. Su misión era lograr que cada vez más mujeres se sientan hermosas imponiendo una definición de belleza más auténtica, satisfactoria y diversa.

El estudio inició la conversación sobre la necesidad de contar con una definición más amplia sobre la belleza femenina. Sin embargo hasta el momento, Dove únicamente denunciaba que la industria de la belleza estaba retratando una imagen inalcanzable de la misma pero no había hecho nada para cambiarlo. Así es como nace la Campaña por la Belleza Real.

5.5 Campaña por la belleza real:

El objetivo de esta sección es hacer un breve recorrido por las acciones publicitarias que realizó Dove con la implementación de su Campaña por la Belleza Real, para romper con los estereotipos de género.

5.5.1 El concepto de “Belleza” en las Empresas:

Para entender si Dove amplía o no la definición de belleza con sus anuncios, primero hay que conocer qué toman como bello las organizaciones de esta industria para analizar la posibilidad de un cambio de foco.

Como se mencionó en el marco teórico, la función principal de la publicidad es la de convertir a un “no comprador” de la marca publicitada en “un comprador” que pueda relacionar esa marca con una necesidad que incentive su consumo.

En su rol como comunicador, la publicidad, asocia a su discurso imaginarios de pauta colectiva para transmitir su mensaje.

En la industria de la cosmética, las empresas, en sus anuncios difunden imágenes de mujeres con cuerpos jóvenes, delgados, de proporciones perfectas y libres de defectos. Aluden constantemente a este tipo de representaciones generando así una necesidad de transformación en las consumidoras.

Los productos que prometen moldear el cuerpo tal como muestran los anuncios instalan fundamentos aspiracionales en las mujeres que son muy difíciles de alcanzar. Estas empresas usan entonces el cuerpo como reclamo, adueñándose del mismo para transmitir atributos deseables que se complementan con el producto o servicio que ofrecen.

Se tomará como ejemplo el principal competidor de Dove: Nivea, una empresa que comercializa productos cosméticos. Como podemos ver tanto en la Figura 5.4 como en la Figura 5.5 sus anuncios presentan el típico estereotipo femenino del que se viene hablando a lo largo del trabajo: mujeres altas, flacas, de piel blanca y sin ningún defecto, comercializando productos que prometen resultados inmediatos.



Figura 5.4 Anuncio del Antitranspirante Protect & Care. Fuente: Nivea

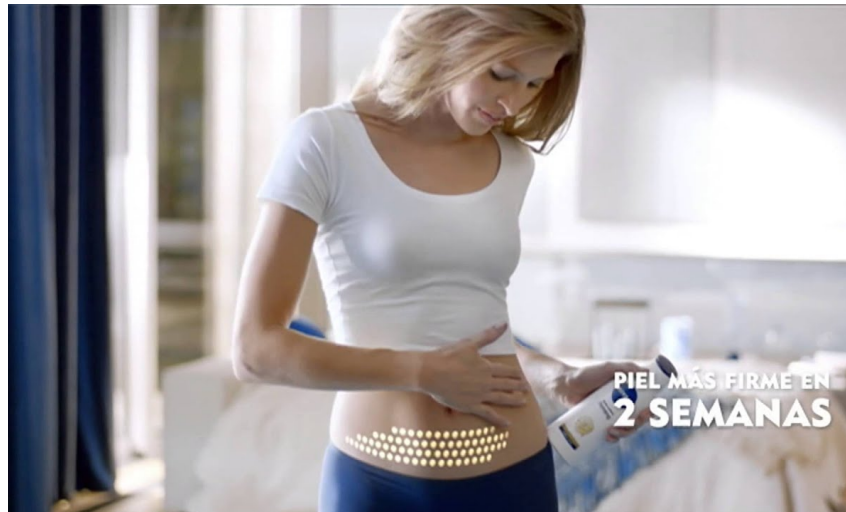


Figura 5.5 Anuncio de la Crema Reafirmante Q10. Fuente: Nivea

5.5.2 La Campaña de Dove “Por la Belleza Real” y su evolución:

Como se mencionó anteriormente, la campaña de Dove por la belleza real parte del estudio La Verdad Sobre la Belleza que se explicó en la sección anterior. Ésta nace con el objetivo de ampliar la definición del concepto de lo bello postulando una noción de belleza festiva, inclusiva y democrática.

Esta sección se propone analizar cómo fue evolucionando la Campaña y sus piezas publicitarias a lo largo del tiempo. Dado que las acciones que realizó Dove para ampliar la definición de belleza son incontables, este trabajo pretende detenerse únicamente en algunas.

El recorrido se focalizará en las acciones llevadas a cabo en la Argentina pero se complementará con algunas llevadas a cabo internacionalmente. Esto se debe a que la estrategia y la imagen de Dove se definen a nivel global y muchas acciones publicitarias nacieron en el exterior y se adaptaron localmente.

5.5.2.1 Primera Fase de la Campaña:

En el año 2004 Dove lanza la Campaña conocida actualmente como “The Tick-Box Campaign”. La misma difundió una serie de anuncios con imágenes de mujeres que

no cumplían con los parámetros habituales de belleza y posaban de una manera confiada y feliz. El anuncio invitaba a los espectadores a votar qué característica describía mejor a la mujer de la foto “Con arrugas o Maravillosa?” “Gorda o en su Peso?” (Ver figuras 5.6 y 5.7).



Figura 5.6 Anuncio Dove. Fuente: Dove Harvard Case



Figura 5.7 Anuncio Dove. Fuente: Dove Harvard Case

Con estos anuncios la marca comenzó a generar conversaciones acerca de un nuevo tipo de belleza, acercándose más al consumidor. Fue ésta acción publicitaria la que guió y generó el surgimiento de las siguientes.

5.4.2.2 Segunda Fase de la Campaña:

En el año 2005 la marca dio inicio a la segunda fase de la campaña con un anuncio donde aparecían 6 mujeres de diferentes alturas, formas y tamaños. El objetivo de

éste era poner en tela de juicio la imagen popular que afirmaba que sólo la mujer delgada era bella. El anuncio se implementó a nivel mundial y tuvo un impacto muy positivo en la sociedad (Soladana, 2014).



Figura 5.8 Anuncio Dove. Fuente: Dove Harvard Case

El siguiente paso se dio con el lanzamiento de un comercial llamado “Little Girls” donde niñas pequeñas contaban que tenían problemas de autoestima y afirmaban que cambiarían varios aspectos de su imagen. La controversia del mismo se generó a partir de que no mostraba ni mencionaba ningún producto. Un hecho que le daba a Dove cierta validez para demostrar que su propósito de generar un cambio era auténtico (Deighton, 2008).

El anuncio buscaba vislumbrar cómo los estereotipos femeninos afectan incluso a las más pequeñas y propone cambiar la forma en que las niñas se ven a sí mismas.



Figura 5.8 Anuncio Dove. Fuente: Dove Harvard Case

De esta manera se crea el Fondo de Autoestima Dove, vigente hasta la actualidad, con el fin de recaudar fondos para trabajar en la autoestima de niñas y mujeres. Un organismo que actúa como agente de cambio para educar y difundir sobre una definición más amplia de belleza.

Dove define que la misión de este programa es “ayudar a las jóvenes a superar la ansiedad y entender la influencia de los medios en la imagen corporal para mejorar la confianza en sí mismas y su autoestima”.

5.4.2.3 Tercera Fase de la Campaña:

Un año más tarde la marca llevó a cabo una campaña llamada Evolution que se centraba en la pregunta ¿Cuánto trabajo implica crear las imágenes que vemos en los medios?. El objetivo era demostrar cómo las publicidades distorsionaban la imagen de la mujer difundiendo un estereotipo irreal.

La campaña consistía en un video impactante en el que se mostraba el proceso de producción que se escondía detrás de las mujeres de los anuncios. La película revelaba cómo el rostro de una mujer, ordinariamente bella, se transformaba en el de una muñeca plástica luego de ser sometida a varias horas de maquillaje, ediciones en Photoshop y arreglos de cabello.



Figura 5.9 Anuncio Dove. Fuente: Dove

Como explica Cecilia Israel, Senior en el área de Marketing de Dove en Argentina, la Campaña por la Belleza Real “busca rechazar a los modelos y estereotipos que se ven constantemente en la publicidad y a sus técnicas de retoque que transforman

un cuerpo real en uno artificial” y afirma que éstos generan un modelo aspiracional falso e inalcanzable.

Hasta este momento la campaña de Dove se había focalizado principalmente en desmentir los estereotipos de belleza femenina apuntando a un público de mujeres jóvenes, de mediana edad y niñas. Pero, en el año 2007, la marca realizó un nuevo estudio titulado “La belleza llega con los años” para incluir a las mujeres de la tercera edad. El estudio revelaba que el 91% de las mujeres entre 50 y 65 años consideraban que la idea sobre el envejecimiento debía redefinirse. Este hallazgo fue el puntapié inicial para el lanzamiento de la campaña “Pro Age” contrastando con el concepto “Anti Age” usado por la mayoría de las marcas.

Su mensaje se centró en comunicar que la edad era motivo de celebración. Sus anuncios estaban compuestos por fotografías de mujeres mayores en los cuales se imprimía la frase “*Demasiado grande para estar en un anuncio anti-edad*” y debajo aclaraba, “*pero este no es anti-edad, es pro-edad*”. “Una nueva línea para el cuidado del cuerpo y cabello de Dove. La belleza no tiene límite de edad” (Soladana, 2014). La campaña, se propone festejar la esencia de las mujeres mayores con sus marcas, arrugas y pelo canoso.



Figura 5.10 Anuncio Dove. Fuente: Dove

5.4.2.4 Cuarta Fase de la Campaña:

En el año 2010 Dove dio inicio a un programa para educar a las generaciones futuras, y para ayudar a que las niñas sientan en sí mismas una fuente de confianza y no de ansiedad, elevando su autoestima (Israel, 2019). En la Argentina se desarrolló un Plan de Escuelas, que sigue vigente en la actualidad, donde la marca brinda herramientas para que profesores de todas las provincias puedan llevar a cabo talleres sobre confianza personal, explorando el impacto que tienen las imágenes “ideales”, impuestas por los medios de comunicación en la autoestima de personas jóvenes.

Como explica Cecilia Israel se comprobó que la falta de confianza en uno mismo y la baja autoestima afectan el aprendizaje. La ansiedad causada por la apariencia física puede derivar en un menor rendimiento académico y una mayor dificultad para concentrarse. Dove pone especial foco en niñas y adolescentes porque es una etapa vital en la cual la imagen toma suma relevancia.

5.4.2.5 Fase Actual de la Campaña:

En la actualidad, el 78% de las mujeres siguen sin sentirse representadas por los medios y la publicidad. Es por este motivo que Dove se puso en acción junto con Getty Images, Girlgaze y mujeres de todo el mundo para crear un banco de imágenes con “Mujeres Reales”. Una campaña que se denominó *#Mostremos* cuya propuesta es ofrecer una visión más inclusiva de la belleza. Mujeres de todo tipo de raza, edad, tamaño y tipos de piel sumen sus fotos para que cualquier empresa pueda utilizarlas (Israel, 2019). El slogan publicitario es *“Mostremos más mujeres como nosotras”* invitando a todas a compartir su imagen y formar parte de la colección del proyecto.

En la Argentina, un 80% de las mujeres sienten presión por parte de los medios de comunicación y la publicidad para transformar su apariencia. Este proyecto busca ponerle fin a la definición limitada de belleza para establecer un concepto más diverso, inclusivo y auténtico.



Figura 5.11 Anuncio Dove. Fuente: Dove

Habiendo recorrido varias acciones publicitarias de la Campaña Real, se puede afirmar que Dove está dedicada a re-descubrir la belleza femenina, y crear una definición más democrática y para todas. Busca romper con el concepto prototípico de mujeres con cuerpos perfectos para dirigirse a mujeres con cuerpos normales.

Como comenta Cecilia Israel, la marca está constantemente buscando diferentes ejecuciones de la campaña para lograr el mismo propósito: la belleza real femenina.

5.6 Análisis de Caso:

El objetivo de la presente sección es analizar las estrategias de marketing que utiliza Dove para posicionarse como una marca que rompe con el estereotipo de belleza femenina.

5.6.1 Insights:

En marketing, un insight es una verdad sobre el consumidor. Es un término que se refiere a un sentimiento, pensamiento o emoción que conecta a la marca con quien lo consume. Es un hallazgo que supone una comunicación más relevante y eficaz con el consumidor, accediendo a su parte más emocional (Soladana, 2014).

La búsqueda de un insight ayuda a una marca a detectar qué hay en la mente y en el corazón de sus clientes potenciales. Resulta importante para resaltar y generar un

lazo de empatía con el usuario. Encontrarlo no es una tarea fácil pero sí muy poderosa ya que brinda a las marcas la posibilidad de acercarse al consumidor con una necesidad real.

Con el Estudio “La Verdad sobre la Belleza” Dove descubre que las mujeres no se sentían representadas ni incluidas en el estereotipo de belleza femenina expuesto repetitivamente en la industria de la cosmética. A raíz de esto, formula la Campaña por la Belleza Real basándose en el insight *“Me frustró al ver que no pertenezco al modelo de mujer ideal representada por los medios de comunicación.”*

La revelación de este concepto llevó a Dove a lanzar una campaña revolucionaria donde las protagonistas de los anuncios eran mujeres reales con las que las consumidoras podrían identificarse y animarse a potenciar su belleza. Consiguió conectar a mujeres de todo el mundo con un mensaje sencillo y directo en torno a un nuevo branding belleza.

Dado que los insights son del usuario y no de una marca o categoría, se podría decir que Dove fue exitosa al apropiarse del concepto de “Belleza Real”, el cual, actualmente se asocia automáticamente con la empresa.

El descubrimiento y la implementación de este insight fue exitoso porque que la sociedad estaba lo suficientemente madura para hablar y entender la belleza desde un ángulo más evolucionado, comprensivo e inclusivo.

5.6.2 Segmentación:

Como se expresó en el Capítulo 3, la segmentación es una parte clave de la estrategia de marketing. Es la que define el público objetivo al cual va a apuntar una marca. El propósito de este apartado es analizar cuáles son las estrategias de segmentación que utiliza la empresa Dove para definir el target para su Campaña “Por la Belleza Real”.

Como sostiene Myers (1996), existen dos tipos de clasificación para la segmentación: una basada en el cliente vs. basada en el producto y otra que se define a priori vs. post hoc o a posteriori.

Dado que en un primer momento la empresa centraba su comunicación en la funcionalidad de sus productos, destacando sus beneficios de humectación, se podría decir que Dove migró de un enfoque basado en el producto a un enfoque basado en el cliente.

Con el lanzamiento de la Campaña “Por la Belleza Real”, la marca desarrolló un plan de segmentación que se basa en el cliente, definiendo su público objetivo a través de sus valores. Busca dirigirse a un segmento que acepta y prefiere la diversidad, y sostiene valores más progresistas y modernos.

Apunta a todas aquellas mujeres de entre 18 y 65 años que no se sienten representadas por los medios de comunicación. Mujeres reales que buscan ampliar la definición de belleza femenina, queriendo imponer un concepto más abarcativo y democrático.

Para definir y encontrar su segmento, Dove se apoyó en los resultados del estudio que condujo en 2004, “La Verdad sobre la Belleza Real” donde descubrió cuál era la percepción de las mujeres frente a su propia belleza y entendió que se necesitaban nuevos parámetros de referencia. El análisis del estudio visibilizó que las mujeres estaban en búsqueda de nuevos modelos. Por esto, se puede afirmar que la marca utilizó una estrategia post hoc, definiendo sus bases de segmentación una vez analizado el mercado.

La identificación del target, se apoyó en gran medida en las bases psicológicas de los consumidores, priorizando los atributos relacionados con los sentimientos y pensamientos, y utilizando dimensiones vinculadas con los intereses y las opiniones de sus compradores.

Dove logró penetrar un segmento que hasta el momento no se había profundizado. Identificó un público con deseos insatisfechos al que todavía ninguna marca había apuntado: mujeres reales.

5.6.3 Posicionamiento:

Tal como se estableció en el Marco Teórico, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación a su competencia. Es una

estrategia que consiste en identificar las ventajas competitivas de una marca o producto de manera tal de lograr diferenciarse y destacar por encima de la competencia. Es la herramienta que dota a la marca de personalidad.

La identidad de la marca se vuelve un ideal y se asocia con una propuesta de valor basada en la diferenciación que le ofrece a sus clientes. Se posiciona a través de un concepto que la identifica (Hojman, 2010). Dove, se ha posicionado como una marca cercana a las mujeres que busca romper con los estereotipos femeninos proyectados en los distintos medios de comunicación.

Es una marca que se define como *“El lugar de la belleza real”* afirmando que la belleza no se delimita por el tamaño, el color o la forma sino por el sentimiento de ser la mejor versión de uno mismo. Su objetivo es ayudar a que cada mujer descubra y defina su propio potencial de belleza.

Dove se diferencia de sus competidores al oponerse al ideal de belleza que éstos difunden: un cuerpo perfecto dotado de eterna juventud. Al ser la marca pionera y fundadora del concepto *“belleza real”* logró ocupar en la mente del consumidor un lugar distintivo y positivo.

Como advierten Kotler y Armstrong (2003) el posicionamiento de una marca debe cimentarse sobre bases sólidas y reales. Desde sus inicios, Dove se mostró comprometida a efectuar un cambio positivo en la sociedad con la democratización de la belleza. Como se vio, a lo largo de los años, llevó a cabo varias acciones para romper los paradigmas instalados en la sociedad y ayudar a las mujeres a ganar confianza en ellas mismas. Como bien comenta Cecilia Israel, los hechos concretos como la Fundación para el Autoestima, el Plan de Estudios y el Banco de Imágenes le dan a Dove los argumentos necesarios para defender su postura de posicionamiento.

5.6.4 Branding Emocional:

Con el lanzamiento de la Campaña *“Por la Belleza Real”*, Dove comenzó a generar conversaciones acerca de otro tipo de belleza, alejándose de un branding funcional,

que destacaba los beneficios de los productos, para migrar a un branding emocional.

Como se refirió anteriormente, el branding emocional es la práctica que hace que una marca pueda conectarse de una forma emocional con sus clientes. Es la búsqueda para lograr una conexión sostenible entre una empresa y sus consumidores. Su objetivo es generar una relación leal, que vaya más allá de un intercambio comercial y que permita el desarrollo de un vínculo afectivo entre ambas partes (Hojman, 2010).

Al estar sumergidas en un mercado sumamente competitivo, las empresas, corren el riesgo de pasar como desapercibidas y que su existencia resulte indiferente para su público objetivo. Por esto, las marcas deben establecer un lazo emocional más profundo con sus consumidores, demostrando que entienden sus preocupaciones, necesidades y motivaciones.

En el caso de Dove, es importante destacar, que la marca no vende simplemente productos de higiene personal, si no que también promete difundir un concepto de inclusión e igualdad. La marca propuso un nuevo parámetro de belleza con la misión de liberar a las mujeres de los estereotipos establecidos en la publicidad y los medios de comunicación. Los nuevos parámetros de belleza permitieron que mujeres de todo el mundo se sientan representadas con el concepto de belleza real.

Como se comentó anteriormente, la marca llevó su idea a la práctica generando un compromiso con las consumidoras que aún hoy sigue vigente. Así, Dove logra generar una relación duradera con su audiencia influyendo de manera positiva en ella y logrando un lazo de fidelidad a largo plazo.

Capítulo 6: Conclusiones.

El objetivo general del presente trabajo fue conocer cómo se afrontaba el concepto de belleza femenina en las organizaciones. En una industria donde se retrata una imagen irreal y estereotipada de la mujer, resulta interesante pensar a Dove como una marca que rompió con los estereotipos de belleza femenina.

Luego de haber analizado en profundidad las acciones publicitarias realizadas en la Campaña “Por la Belleza Real”, es posible concluir que los objetivos de Dove fueron fundamentalmente dos: el primero estaba atado a lo económico, buscando incrementar su volumen de ventas y su participación en el mercado. Y el segundo, apuntaba a un plano más social: cuestionar los cánones de belleza impuestos en la sociedad, introduciendo y formulando el nuevo concepto de la *belleza real*.

Debido a las numerosas críticas que recibió esta dualidad, cabe preguntarse: ¿Puede la intención de generar más ventas de una empresa ir de la mano con la intención de generar un impacto positivo en el mundo? A través del análisis se puede afirmar que las marcas con sus estrategias de marketing pueden efectivamente impactar positivamente en la sociedad, si así lo desean. Permitiendo que convivan ambos objetivos de manera auténtica.

Tal como se mencionó en el Marco Teórico, tanto la publicidad como los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la construcción de los parámetros sociales, siendo capaces de imponer modelos colectivos de valores y comportamientos. Frente a este panorama, Dove decidió utilizar la influencia de los medios como un instrumento para difundir conceptos positivos. Impone una imagen femenina distinta al típico prototipo de mujer fina, alta y delgada, para moldear a la percepción popular con un concepto más inclusivo y representativo.

Al ser la primer empresa, dentro de la industria de la cosmética, que se animó a romper con los estereotipos impuestos en el discurso social de la época, Dove logra adueñarse completamente del territorio de la belleza real, al punto tal que éste se asocia naturalmente con la identidad de la marca. Esto demuestra la efectividad de las estrategias de segmentación y posicionamiento. Desafiaron las barreras publicitarias presentando imágenes nunca antes vistas y penetraron un segmento de mercado, que hasta el momento no había sido representado.

Recapitulando, es posible concluir, que las estrategias de marketing adoptadas por Dove revolucionaron el mundo del branding y lograron liderar un movimiento de cambio social para redefinir la imagen de la mujer. Con la difusión del concepto de Belleza Real, la marca despertó en las consumidoras un sentimiento de pertenencia, y abrió paso a nuevas formas para representar a mujeres únicas, reales y auténticas.



Universidad de
San Andrés

Bibliografía:

Artículos académicos:

Freixas, A. (2001): Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. En C. Flecha y M. Núñez (Eds.) La Educación de las Mujeres: Nuevas perspectivas, Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla. 23-32

Artículos académicos publicados en internet:

Cabrera García Ochoa, Y. (2010) El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia, Ícono 14. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733419>

Cadavid Gómez, H. D. (2004) *Marketing de emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes*, Universidad de Medellín. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. Pensar la Publicidad. Recuperado en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818499.pdf>

Colás Bravo, P. & Villaciervos Moreno, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de Género en Jóvenes y Adolescentes. Universidad de Sevilla. Recuperado en: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/45442/1/La%20interiorizacion%20de%20los%20estereotipos%20de%20genero%20en%20jovenes%20y%20adolescentes.pdf>

Díaz Soloaga, P. Quintas Froufe, N. & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España, Revista de comunicación y tecnologías emergentes. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556585013.pdf>

Deighton, J. (2008) Dove: Evolution of a Brand, Harvard Business School. Recuperado en: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=35026>

Etcoff, N. , Orbach, S. & Scott, J. (2004)“La verdad acerca de la belleza” Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres. Recuperado en: http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf

Gamarnik, C. E. (2009) Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. Recuperado en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>

Hernández Santaolalla, V. Rubio Hernández, M. (2014) Marcas Compartidas. *El branding relacional como base para la movilización de los consumidores*. Recuperado en: https://udesa-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_cbuc_racoarticle/301726&context=PC&vid=54USA_INST&search_scope=usa_scope&tab=usa_tab&lang=es_AR

Jiménez Marce, R. (2008) Reseña de el Libro Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días. Recuperado en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/sh/v10n19/1665-4420-sh-10-19-214.pdf>

José de los Ríos, M. Martínez Rodríguez, J. (1997) *La mujer en los medios de comunicación*. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634163>

Losardo, R. J. Murcia, M. D. Tamaris Lacera, V. Hurtado Mendoza, W. (2015) Canon de las proporciones humanas y el Hombre de Vitruvio. Revista de la Asociación Médica Argentina, Vol. 128, Número 1. Recuperado en: https://www.ama-med.org.ar/uploads_archivos/674/PAG%20N%C2%BA%2017%20a%2022-LOSARDO.pdf

Linares, J. N. (2014) La belleza en el barroco. Recuperado en: <https://www.behance.net/gallery/17778817/La-belleza-en-el-Barroco>

Mateos de Cabo, R. (2007) *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española*, La Suma de Todos. Recuperado en: http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/publicaciones/Lapresenciadelamujerenmediosdigitales215_198.pdf

Padilla Castillo, G. Rodríguez Torres, J. (2013). La I Guerra Mundial en la retaguardia: la mujer protagonista. Recuperado en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43422>

Pérez, M. L., & Fernández, C. (2009). *Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales*. Recuperado en: <http://docplayer.es/2526219-Políticas-de-genero-y-estereotipos-sexistas-en-la-publicidad-de-los-medios-audiovisuales.html>

RAE, (2019) Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. Recuperado en: <https://dle.rae.es/?id=59BRieE>

Soladana, I. M. (2014) Planificación estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks. Recuperado en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6239/TFG-N.140.pdf?sequence=1>

Vazquéz Aguado, O. (1999) *Negro sobre blanco; inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación*. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/html/158/15801209/>

Libros:

Aparici, R. (1995) *La Revolución de los Medios Audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*, Ediciones de la Torre, Madrid.

Bourhis, R. y Leyens, J. (1996). *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*. McGraw Hill, Madrid.

Chahine, N. Lannelongue, M. y Mohrt, F (2000) *La belleza del Siglo: Los cánones femeninos en el siglo XX*, Éditions Assouline, París.

Fisher, G (1990). *Psicología social*. Nancea Ediciones, Madrid.

Dvoskin, R. (2004) *Fundamento de marketing*. Ediciones Gránica; Buenos Aires, Argentina.

Huici, C. y Moya, M. (1994). *Estereotipos*. En Morales, J (Eds) *Psicología Social*. McGraw Hill, Madrid.

Kotler P. , Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, México, D.F.

Myers, J. (1996) *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*, American Marketing Association.

Sampieri, H. Fernández Collado, C. Baptista L, P. (1998) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill, Colombia.

Vigarelo, G. (2009) *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días. 1ª ed.- 1ª reimp- Nueva visión*. Buenos Aires.

Listas de Referencias:

- Sitio Oficial de Dove Argentina, <https://www.dove.com/ar/home.html>
- Sitio Oficial de Nivea Argentina, <https://www.nivea.com.ar/>

Tesis:

Hojman, M (2010) *La influencia de la identificación con la Imagen Publicitaria en la incidencia de compra. Análisis de la Campaña Por la Belleza Real de la marca Dove*. Tesis de licenciatura en Contador Público, UDESA, Buenos Aires, Argentina.

Martínez de Sucre, M. S. (2010) *Estrategias de Marketing en la base de la pirámide: segmentación, distribución y co-creación de valor*. Tesis de licenciatura en Administración de Empresas, UDESA, Buenos Aires, Argentina. Recuperado en: <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/646/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.G.%20Cont.%20Socorro%20Mart%C3%ADnez%20de%20Sucre.pdf>

Mejías Fuente, M. (2017) *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad*. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFG-N.%20747.pdf;jsessionid=C135D1F826AC7485EEDE6055DED422C2?sequence=1>

Rastelli, A. (2017) *La crisis femenina en la mediana edad*. Trabajo de Grado, Universidad Kennedy, Buenos Aires, Argentina.

Rivodó, M. C. (2007) *Efectos de la campaña "Por la Belleza Real" de Dove en estudiantes de la UCAB*. Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Anexos:

Anexo 1: Anuncio Publicitario Dove.

Amazing New Beauty Discovery!

DOVE creams your skin while you bathe



New bath and toilet bar is one-quarter cleansing cream

ORDINARY toilet soap *dries* your skin. But **DOVE**, the sensational new bath and toilet bar, is different. It actually *creams* your skin while you bathe.

You use **DOVE** just like soap—in your shower, bathtub and wash basin. But **DOVE** is a completely *new formula*. It makes soap old-fashioned.

Rich cleansing cream
One-quarter of every bar of **DOVE** is rich *cleansing cream*. That's why **DOVE** makes your skin feel so soft and smooth—with none of that dry, tight feeling you get from using soap. **DOVE** is good for your skin.

You can *feel* the rich cleansing cream in **DOVE**. You can actually

smell its creamy, luxurious fragrance. **DOVE** *sothers instantly*—even in hardest water. And it leaves no bathtub ring.

DOVE looks different, too. It has a fascinating *new shape*—sculptured to fit the hand.

Lever Brothers unconditionally guarantees that **DOVE** is better for your face, your hands, your whole body, than any toilet soap. If you don't agree—we'll give you back every penny you paid.



DOVE

QUAERERE VERUM

Universidad de San Andrés

Fuente: Dove: Evolution of a Brand, Harvard Business School

Anexo 2: Anuncio Publicitario Dove

Suddenly soap is old-fashioned!

It has been made old-fashioned by DOVE—a revolutionary new toilet bar.

Now for the first time you can wash as often as you like—without the dry feeling caused by soap.

DOVE is one-quarter cleansing cream. It leaves your skin feeling smooth and cool. It's milder than any soap. DOVE is good for your skin.



This is a very remarkable new development. It looks like soap, and you use it like soap. But DOVE is a completely *new formula*.

It's *milder* than soap. Even milder than "baby" soaps.

Doctors recommend DOVE. Read what one well-known skin doctor says after studying the effects of DOVE on his patients:

"It appears to be free of certain important skin-irritating effects of regular toilet soaps. For example, DOVE lacks the strong alkaline reaction and the irritating properties found in toilet soaps. DOVE comes close to what I have been seeking for years."

One-quarter of every cake is cleansing cream. That's why you can wash your face as often as you like—when you change to DOVE. And your skin won't get the *dry feeling* that soap gives you. DOVE leaves your skin soft and smooth.

Quick, rich lather in all waters
DOVE bursts instantly into waves of the richest, creamiest lather you've ever seen. Even in the *hardest water*. How come? Because it contains a new lathering ingredient found in no other toilet bar.

This gives DOVE an utterly *new kind* of lather. Thick, soft and snowy white.

Take a bath with DOVE. Then step out of the tub and pull the plug. DOVE leaves no *ugly bathtub ring!*

And, what's even more wonderful, DOVE leaves no dulling soap film on your complexion—which is something ordinary soap always does, whether you see it or not.

The makers of DOVE are none other than Lever Brothers—pioneers in the science of soap-making. You can *trust* Lever Brothers.

And Lever unconditionally guarantees that DOVE is better for your complexion than regular toilet soap. If you don't agree—you'll get your money back.



DOVE IS ONE-QUARTER CLEANSING CREAM
You can smell the rich beauty-cream fragrance in every bar of DOVE. It's at least three times more creamy than any soap. DOVE is actually good for your skin.



RICH LATHER IN HARDEST WATER
The test-tube on the left contains lather from ordinary soap. The one on the right contains lather from DOVE—rich, soft and abundant. Test made in hardest water.



DOVE

Copyright 1928—Lever Brothers Company

Fuente: Dove: Evolution of a Brand, Harvard Business School

Entrevista a Dove:

Se entrevistó a Cecilia Israel, Senior en el área de Marketing de Dove en Argentina.

1. ¿Por qué surgió la Campaña por la Belleza Real? ¿Cuál fue su Objetivo?

La campaña nació a raíz de un estudio global que llevó a cabo la empresa, donde se llegó a la conclusión de que la definición de belleza estaba extremadamente acotada. En esta época empezaron a surgir una serie de cuestionamientos acerca de la imagen femenina que estaban mostrando las marcas: mujeres delgadas y sin defectos. El objetivo de la campaña, fue entonces, ofrecer una nueva visión del concepto que fuera más tolerante y democrática.

La campaña busca rechazar a los modelos y estereotipos que se ven constantemente en la publicidad y a sus técnicas de retoque que transforman un cuerpo en real en uno artificial, generando un modelo aspiracional falso e inalcanzable.

2. ¿Cómo desarrolló Dove el concepto de belleza real en Argentina? ¿Cuáles fueron sus acciones de Marketing?

El propósito de Dove en Argentina es ayudar a que las niñas sientan en sí mismas una fuente de confianza y no de ansiedad, elevando su autoestima. Se desarrollaron varias acciones con este propósito, desde lo que fue su Plan de Escuelas en las que se visitaba a escuelas de Buenos Aires y se les daba una charla de motivación personal a las niñas.

En los últimos años, Dove sigue con capacitaciones de este tipo a maestras en el Interior del País, para que puedan darle a sus alumnas capacitación en lo que es su autoestima personal, que justamente es la edad en donde esta temática toma suma relevancia.

Se comprobó que la falta de confianza y la baja autoestima en las jóvenes afectan su aprendizaje. La ansiedad causada por la apariencia física se vinculan con menos concentración y participación en clase, derivando en un menor rendimiento académico.

Todas estas acciones se comunicaban bajo el área de marketing interno, porque lo que Dove tiene como propósito, justamente no se enfoca en comunicarlo. Simplemente lo ejecuta.

A nivel campañas, Dove no utiliza modelos ni celebrities; tampoco puede usar photoshop en ninguna imagen, ni usar imágenes universales de ningún banco.

Este año, Dove junto a Ghetty Images desarrolló un Banco de imágenes de “Mujeres Reales”. Es una acción alineada 100% al propósito de la marca, en la cual muchísimas mujeres de todo tipo de raza, edad, tamaños y tipos de piel, sumaron sus fotos para que cualquier empresa pueda usarlas. En Argentina se mostró esta acción y también se le pidió a mujeres que sumen sus fotos.

La idea es fomentar a que todas las empresas puedan mostrar a las mujeres tal cual son en cualquier publicidad.

3. ¿Cómo describirías la evolución de la campaña ‘Por la belleza real’ hasta la actualidad?

La campaña está performando muy bien, y lo bueno es que se van buscando, frente al mismo tema, diferentes ejecuciones del mismo propósito. Ya sea por el Plan de Escuelas, como con el banco de imágenes Ghetty Images, como con los viajes al Interior del país para las capacitaciones acerca del autoestima en mujeres.

4. ¿Hay algo que te gustaría decir / destacar de la campaña de Dove por la belleza real?

El no usar photoshop es algo que destaco en primer lugar, así como que hoy en día Dove es una marca icónica en cuanto a lo que es una marca con propósito. Es un trabajo día a día que viene performando muy bien. No siento que sean “mejoras” ya que desde el principio la bajada es muy efectiva. Lo que sí destaco son las diferentes bajadas del propósito a nivel ejecucional. No hay una sola forma ni manera de hacerlo, justamente es bueno poder llegar a más mujeres de diferentes maneras.

5. ¿Crees que acapararon/ representaron un segmento de mercado que no había sido tomado?

Sí, a raíz del estudio realizado en 2004, la empresa se dio cuenta de que había un gran porcentaje de consumidoras que no se veían representadas en los medios ni en la publicidad de nuestra industria. Allí nació nuestra necesidad como marca de ampliar el concepto de belleza que se encontraba extremadamente limitado e incluía únicamente a unos pocos.

Además, en cuanto a la temática “Belleza Real” no hay muchas marcas estén logrando transmitirlo, ni como propósito ni como comunicación. En Dove perdura hace años, y como lo hace de una manera efectiva, justamente esto es lo que le da credenciales para poder salir luego a hablar y contar sus acciones.

6. ¿Cómo describirías el segmento elegido para las campañas? Definirlo si es posible.

Las mujeres a las que Dove eligió para transmitirles su propósito, son por un lado mujeres de entre 18 y 65 años que se sienten disconformes con la representación de la mujer en los medios. Y por el otro, niñas de entre 10 y 15 años, de todo nivel socioeconómico en Argentina.

7. ¿Qué impacto crees que tuvo y tiene la campaña de la belleza real en Argentina?

Todo ayuda a que las mujeres y niñas se sientan con más confianza en sí mismas. Así como pueden ver y ser conscientes de lo que hoy en día representan las campañas de comunicación y lo que las mujeres y “modelos” que muestran muchas marcas son inalcanzables o al menos entiendan lo que están mostrando, para no querer imitarlas o admirarlas en cuanto a la apariencia.

Se ha demostrado que muchas niñas que “idolotran” a mujeres en campañas puede sufrir problemas de trastornos alimenticios más que nada.

8. ¿Cuáles fueron las estrategias que utilizaron para que la campaña tenga éxito?

Tener un mensaje claro y sencillo, el de “Belleza Real”, que por usar mujeres que no fueran modelos ni celebrities en las campañas, ya de por sí fue un llamado de atención para la industria de belleza personal, generando muchísimo ruido por una decisión que pareciera ser simple, totalmente íntegra con su propósito.

9. ¿Crees que fueron disruptores en la Industria?

En lo que fue el uso de sus mujeres en las campañas, sí, siento que fue una marca disruptiva.

10. ¿Crees que sus campañas formularon o ayudan a formular un nuevo concepto de belleza?

Se necesita que todas las marcas y muchas de la industria, que no está siendo frecuente también lo hagan. Por supuesto que ayuda, pero se necesita amplificar.

11. ¿Cómo responderían a aquellos que argumentan que el lanzamiento de la campaña de Dove fue contradictorio en relación a los mensajes sexistas de Axe (siendo ambas compañías de Unilever)?

Justamente Axe, sus últimos años con el propósito *Find Your Magic*, lo empezó a tratar de una manera de “quererse y dar la mejor versión de uno mismo”, destacando lo que realmente la marca quiere para sus consumidores.

12. ¿Qué acciones realizó la competencia para responder a su campaña?

Nada puntualmente con “Belleza Real”. Responde la competencia de un lado 100% funcional.

13. ¿Creen que fueron pioneros en este sentido?

Parecería ser que sí se fue pionera, pero quizás hay otras marcas más chicas que también lo estén haciendo... Quizás siendo una marca con gran inversión y amplificación, se pudo evidenciar más que otras.



Universidad de
San Andrés