

# Dove - campaña por la belleza real

## Dove "Por la Belleza Real"

**Tipo de marca:** Campaña "Por la Belleza Real".

**Organización u empresa:** Unilever y Fundación Dove para la Autoestima.

**Tipo de organización:** Multinacional. Creada en 1930. Ingresos 46.000 billones de euros. Empleados: 176.000. Producción y comercialización de productos alimentarios, de mantenimiento y de cosmética.

En noviembre de 2004, Dove realizó un estudio a nivel mundial con el objetivo de evaluar cómo los estereotipos de belleza influyen en la autoestima y bienestar de la mujer

El estudio también señaló que la belleza para las mujeres está directamente relacionada con el "atractivo físico" y que esta definición de belleza es transmitida a través de los medios masivos de comunicación. Entonces, como Dove es una marca con los recursos para diseminar imágenes de la belleza femenina que llegan a millones de mujeres en todo el mundo, tomó el compromiso de comunicar mensajes auténticos acerca de la belleza femenina, con la intención de ampliar el estereotipo de belleza actual.

De esta manera, presentó su campaña "Por la belleza real" mostrando mujeres de todas las formas, tamaños y medidas.

El principal rasgo de la campaña y que continuamente se va repitiendo en las diferentes etapas publicitarias es el de promover un debate crítico en torno a los cánones y estereotipos de belleza que ciertos sectores sociales (especialmente las marcas de cosméticos y moda textil) han creado. La campaña intenta conseguir que las mujeres aprendan a cuidarse más y mejor, se gusten y se sientan más bellas sin importar edad, talla corporal o color de piel.

Para ayudar a la campaña se creó la Fundación Dove para la Autoestima a través de la cual se intentan conseguir los objetivos marcados por la campaña.

La Fundación Dove para la Autoestima promueve el diálogo para que las mujeres se expresen sobre la concepción de la belleza a través de un foro de debate. Realiza estudios de investigación y talleres para aumentar la autoestima en las adolescentes. Con todo ello pretende que las nuevas generaciones se sientan libres de complejos sin necesidad de lucir un físico que se corresponda con los estereotipos de belleza imperantes en nuestra sociedad.

### Uso de la tipografía en el programa de identidad gráfica



En la tipografía del logotipo destaca la frase "Por la Belleza Real" que en este caso va unida sin espacios entre las

palabras y con muy poco interletrado entre los caracteres para realzar el significado de toda la frase en conjunto "Porlabeledareal". La tipografía utilizada para el logo de la campaña (Porlabeledareal), los menús y los titulares del sitio web y las comunicaciones publicitarias es Helvetica Neue en diferentes estilos.

Esta fuente es un rediseño del año 1983 por parte de la empresa Linotype (dedicada al diseño tipográfico) de la familia Helvetica, y muestra una mayor uniformidad entre los distintos pesos de la familia. La tipografía Helvetica original fue diseñada por Max Miedinger en 1957 para la fundición tipográfica Haas de Suiza (de ahí el nombre, derivado de Helvetia, el nombre con el que los romanos designaban Suiza).

Helvetica Neue, igual que Helvetica, es un tipo de letra de palo seco, sin remates, limpio y de fácil legibilidad (aunque ésta disminuye al mismo tiempo que disminuye el tamaño de la fuente, hecho que se percibe en el logotipo del sitio web). Para la escritura de titulares se emplea el estilo Ultra Light de Helvetica Neue, siempre en caja baja, lo que le confiere un aspecto más moderno (apartado de la convención mayúsculas-minúsculas) e infantil (como metáfora de lo fresco y desenfadado). En principio, esta escritura en minúsculas favorece la legibilidad, pero un estilo con tan poco peso es menos legible que otro de un mayor grosor. Quizá también se ha intentado invertir la tendencia habitual a utilizar fuentes de grosor medio o ancho para titulares, como parte de la campaña, que invierte a su vez los cánones establecidos de belleza.

En el sitio web se emplea además de Helvetica Neue, la fuente Arial (una copia muy denostada de la familia Helvetica) para los textos de los artículos. La inclusión de esta tipografía en vez de Helvetica Neue puede ser debido a que la página web, para asegurar una visualización similar en cualquier ordenador, necesita utilizar una fuente incluida en el sistema de todos los ordenadores de los usuarios, y como en España es mayoritario el PC, los textos aparecen en Arial, fuente incluida de serie con el sistema operativo Windows.



# Dove Dove

## Uso del color

en el programa de identidad gráfica

Los colores empleados en la campaña son los siguientes:

Hex: #003399 .- Azul oscuro que sirve como fondo sobre el que colocar el logo de la campaña (Porlabellezareal) y el imagotipo de Dove (la paloma.)

Hex: #66CCFF .- Azul claro utilizado tanto en el imagotipo de Dove como en todos los titulares de la campaña.

Hex: #FFFFFF.- Blanco, empleado en el logo de la campaña (Porlabellezareal), en el logo de Dove y como fondo en las imágenes publicitarias de la campaña.

El uso del color azul evoca la placidez, la calma, está vinculado a la inteligencia y a las emociones profundas, simboliza sabiduría, amistad y fidelidad. El azul oscuro representa también el carácter fuerte, que va ligado al de la belleza un tanto especial (o con carácter), que nos presenta la campaña.

De la misma forma, se utiliza el tono azul claro, el que se asocia al cielo que nos cubre a todos, y que representa una idea universal, igual que la intención global (democrática) de la campaña.

Al uso del azul de fondo se le suma el color blanco de la tipografía que implica pureza. El color blanco es utilizado ampliamente y no sólo en el logo. Se explota su uso en los anuncios televisivos o en la propia web de la campaña.

En definitiva, valores todos ellos que van más allá de la superficialidad que debemos superar respecto a cánones de belleza externa.

Para la percepción del símbolo se aplica un contraste de color claro-oscuro, utilizando el claro para la paloma y el oscuro para el fondo. Para la campaña en general, el contraste de color percibido también es claro-oscuro. Al utilizar diferentes tonos de una misma gama se obtiene la percepción de un todo unido y regular, muy equilibrado, que va en consonancia con el mensaje subyacente en la campaña. El blanco omnipresente como fondo en las comunicaciones publicitarias y en el sitio web (es más, en la ropa interior de las modelos) refuerza la idea de limpieza, ya que Dove vende jabón.

## Rasgos estables

### Que se mantienen en cualquier aplicación de la identidad gráfica

Como rasgos estables encontramos el eslogan de la propia campaña "Por la Belleza Real" acompañado del logotipo de la marca de productos Dove.

El logotipo de Dove se caracteriza por la armonía entre la tipografía y el icono de la paloma (que acompaña siempre a la marca) y la sutileza de las líneas que transmite la idea de elegancia y perfecta simplicidad. La paloma en el caso de los cosméticos simboliza pureza e inocencia ("Conducta real



del consumidor y marketing efectivo" escrito por



Ildefonso Grande



Esteban).

Existe una redundancia entre logotipo y su imagotipo puesto que en el primer caso identifica la marca de forma verbal (Dove) y en el segundo utiliza la imagen de una paloma ("dove" en inglés).

Otro de los rasgos que se mantienen en la campaña, es la utilización del color blanco (dando sensación de pureza y





por 1.000.000 de mujeres reales”, etc.). En estos casos se sigue conservando la tipografía empleada en el logotipo para así mantener la relación.

En las imágenes de la campaña, la ropa interior que llevan las modelos cambia de color y unas veces se utiliza el color blanco mientras que en otras ocasiones el negro.

En la web de la campaña hay una serie de rasgos que aparecen y que no forman parte de la imagen habitual de la marca. Encontramos la imagen de las tres palomas que se pueden representar en diferentes colores y la tipografía de la descripción de algunos enlaces en color negro y en rosa claro.

### Programa general

**Si existe un programa de identidad visual más amplio en el que está inscrito o si este no existe a pesar de que la organización tiene varias marcas.**

limpieza) que a la vez de utilizarse en el logotipo también se utiliza en las campañas publicitarias como fondo de las imágenes.

En la página web de la campaña, se mantienen los rasgos de la marca usando el logotipo de la campaña y con los colores habitualmente utilizados. El blanco como fondo, el color azul oscuro para la barra de enlaces principal y el color azul claro para otros enlaces.

### Rasgos alternativos

**Que forman parte del programa de identidad gráfica pero que aparecen o no en función de las situaciones comunicativas**

Dependiendo del tipo de comunicación o del producto o línea de productos, aparece o desaparece el logotipo, y lo único que siempre se mantiene es el símbolo, la paloma, pero en diferentes colores o con alguna imagen real en su interior.

En lo que se refiere al símbolo, destaca como rasgo alternativo el color que éste adopta en los diferentes logotipos creados para esta campaña. Con lo cual, la paloma puede aparecer en distintas tonalidades de azul, con degradado, de color rosa en el caso de la versión en inglés, o en dorado (color utilizado habitualmente en el programa de la marca de productos Dove).

También los textos a los que acompaña la identidad gráfica formarían parte de los rasgos alternativos de la misma (por ejemplo: “Fundación Dove Para La Autoestima”, “Aprobado

Entre los productos de la marca Unilever no se encuentra relación de identidad visual. No obstante, es importante destacar la relación que existe entre la imagen corporativa de la marca Dove y la identidad visual de la campaña “Por la belleza real”. Esta última conserva los rasgos estables de la anterior (el logotipo y el símbolo).

Dove, marca internacional líder de productos de belleza comprometida con la sociedad, financió un amplio estudio global para analizar el concepto que se tiene sobre el termino belleza; descubriendo así unos resultados alarmantes ya que sólo el 2% de mujeres en todo el mundo se consideran guapas. Ante este dato, Dove presentó una importante iniciativa diseñada para provocar el diálogo y fomentar el debate sobre belleza natural.

Conscientes del poder que ejerce la publicidad sobre la sociedad, Dove comenzó a hacer uso de la imagen de “mujer normal”, dejando a un lado el patrón de la supermodelo, para así acercarse a un tanto por ciento más elevado de la población. Para ello, no sólo centraron sus anuncios en el medio de la televisión sino que también, dada la importancia que ocupa Internet en la actualidad, recurrieron al marketing viral.

Este tipo de marketing se basa en el “boca a boca”, y para ello se sirvieron de redes sociales y medios de comunicación online para así llegar rápidamente a un gran número de personas. Su objetivo era ofrecer una intensa promoción a bajo coste, por lo que “Youtube” (conocida pagina donde cada usuario puede colgar videos de forma gratuita [Propiedad de Google]) era y es el medio ideal para el éxito.





Dove cree que por buscar la perfección se puede perder la personalidad. ¿Y tú qué piensas?

- Estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

Participa del debate acerca de los estereotipos en nuestro sitio:  
[www.porlabellezareal.cl](http://www.porlabellezareal.cl)

Campaña Por La Belleza Real 

En esta imagen se ve muy clara la relación que existe entre las dos marcas. Se trata de un cuestionario que se realizó en la web de la campaña y en el que la consulta se realizaba directamente por Dove.

Como nexo entre las dos marcas encontramos la página de la campaña y a la vez al lado del logotipo de la marca Dove, encontramos la frase "Campaña por la Belleza Real."

## Identidad visual y contexto

### Evolución

**Contexto histórico: evolución de la identidad gráfica de la organización y sus "marcas"**

**Evolución de la campaña "Por la belleza real":**

Esta campaña es un gran ejemplo de la comercialización que trabaja con la cultura contemporánea, no en contra de ella.

La misión de Dove era ampliar la definición de belleza. La Campaña por la Belleza Real se basa en la creencia de que la belleza viene en diferentes formas, tamaños, edades y que la verdadera belleza puede ser realmente impresionante.

Dove estaba dispuesto a captar toda la fuerza de una tendencia que ya se venía anunciando y que muchas marcas habían dejado de lado; las mujeres querían un cambio en el ideal de belleza. Estas ideas habían ido y venido, pero en ese momento parecía que cogían más fuerza para intentar cambiar el concepto de belleza.

Unilever quiso convertirse en el agente del cambio y decidió dar el gran paso y embarcarse en el proyecto; desde ese momento, esta nueva tendencia ganó un aliado extraordinario: Oprah Winfrey (conocida presentadora americana de televisión). La hegemonía de la belleza marcada por los modelos de Vogue estaba en tela de juicio, y toda esa gente que ya estaba en contra, podía ver en Oprah un referente con nombre y rostro.

La campaña "Por la belleza real" se lanzó en Europa en el 2004 en respuesta a las conclusiones obtenidas con la realización del primer estudio global: "La Verdad sobre la

Belleza". La dirección de la campaña se basaba en los estudios globales realizados por la marca.

### Primer Estudio Global: "La Verdad sobre la Belleza".

El estudio "La auténtica verdad sobre la belleza: un informe mundial" fue realizado por la firma de análisis de mercado StrategyOne en colaboración con la doctora Nancy Etcoff, el Programa de Estética y Bienestar de la Universidad de Harvard/Hospital General de Massachusetts y la doctora Susie Orbach de la London School of Economics.

Dicho estudio se basó en la realización de una encuesta global a 3.200 mujeres de distintos países, con edades comprendidas entre los 18 y 64 años. Las entrevistas se llevaron a cabo entre el 27 de febrero y el 26 de marzo del 2004, excepto en España que se

realizaron a 300 mujeres con el mismo modelo de entrevista del 17 al 29 de junio. El objetivo de la investigación fue determinar la visión que tiene la mujer sobre el significado de belleza y cómo ésta influye en su bienestar y felicidad. Los datos obtenidos fueron alarmantes, ya que sólo el dos por ciento de las mujeres se vieron guapas, tres cuartos de ellas valoraron su belleza como normal y casi la mitad estuvieron descontentas con su peso.

Una vez finalizado el informe se lanzó la publicidad de la línea de productos Dove reafirmantes, donde se hacía uso de la imagen de seis "mujeres reales". La publicidad causó un gran revuelo, abriendo así el debate sobre lo considerado "bello".

### Segundo Estudio Global: "Más allá de los Estereotipos reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza".

A raíz de los resultados obtenidos en el estudio del 2004, Dove realizó un segundo estudio global. En este punto la campaña buscaba profundizar sobre el efecto que suponían los ideales de belleza impuestos a las mujeres, en especial las adolescentes. Los resultados volvieron a ser preocupantes.

El ochenta y ocho por ciento de las mujeres adultas y el noventa y dos por ciento de las adolescentes cambiaría su aspecto físico.

El sesenta y cuatro por ciento de las mujeres adultas y el setenta y dos por ciento de las adolescentes evitaban realizar determinadas tareas por estar condicionadas por su físico.

Sólo el dos por ciento de las mujeres asumía tener una autoestima alta.

El veinticinco por ciento de las mujeres y el veinticuatro por ciento de las adolescentes se plantearían tal vez la cirugía estética.

### **Tercer Estudio Global: “La Belleza alcanza la mayoría de edad”.**

Para la realización de este estudio se añadió la colaboración del Dr. Robert Butler, Presidente y CEO del International Longevity Center. Aquí se pretendió valorar la belleza de las mujeres de más de 50 años, rompiendo con los estereotipos dañinos acerca del envejecimiento. Para ello se realizaron encuestas globales a mujeres de entre 50 y 64 años entre el 8 y el 26 de junio del 2006. A raíz del informe se lanzó la campaña de productos pro-age, en oposición al concepto anti-age, unida al mensaje “la belleza no tiene límite de edad”.

La campaña se refuerza con la emisión de varios spots en diferentes medios.

No sólo se centra en la publicidad, también se llevan a cabo diversas acciones como son:

- Creación de un foro de diálogo y debate en el portal especialmente creado para la campaña.
- Talleres de Autoestima dirigido a colegios.
- Beca Dove.
- La exposición global fotográfica “Más allá de las comparaciones”.
- Fundación Dove para la Autoestima. Con ella se pretende reforzar la autoestima empleando diversas actividades interactivas.
- El patrocinio de eventos con el objeto de recaudar fondos destinados a la Fundación.

Branding evolution: the Dove story - Published: June 06, 2007 in Knowledge@W.P. Carey.