



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
CURSO ACADÉMICO 2023/24**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**LA CAMPAÑA “REAL BEAUTY” DE DOVE COMO EJEMPLO DE COMUNICACIÓN  
CON CAUSA**

**IMPACT OF DOVE'S "REAL BEAUTY" CAMPAIGN AS CAUSE-DRIVEN  
COMMUNICATION**

**AUTOR: JOSÉ LUIS GARCÍA FERNÁNDEZ**

**DIRECTOR: IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE**

**JULIO DE 2024**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>SUMMARY</b> .....	4
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>1. Marco teórico</b> .....	6
<b>1.1. Comunicación con causa</b> .....	6
<b>1.2. Comunicación corporativa y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</b> 6	
<b>1.3. Recursos tecnológicos para la comunicación con causa</b> .....	7
<b>1.4. Las redes sociales como método de comunicación actual</b> .....	8
<b>1.5. Teoría de la audiencia</b> .....	9
<b>2. Aplicación de la comunicación con causa en la Administración y Dirección de Empresas</b> .....	10
<b>2.1. Integración de la RSE en la estrategia corporativa</b> .....	10
<b>2.2. Importancia de los <i>stakeholders</i> en la comunicación</b> .....	11
<b>2.3. Desafíos y barreras en la implementación</b> .....	12
<b>2.4. Herramientas para medir el impacto de la comunicación con causa</b> .....	13
<b>3. ¿Qué es “Real Beauty”?</b> .....	14
<b>3.1. Descripción de “Real Beauty”</b> .....	14
<b>3.2. Historia de “Real Beauty”</b> .....	14
<b>3.3. “Real Beauty” en redes sociales</b> .....	15
<b>4. Estrategias de comunicación utilizadas</b> .....	15
<b>4.1. Segmentación de la audiencia</b> .....	15
<b>4.2. Valoración de los contenidos de las campañas (vídeos, imágenes, etc.)</b> 17	
<b>4.3. Interacción con la audiencia</b> .....	18
<b>4.4. <i>Influencers</i></b> .....	19
<b>4.5. Gestión de crisis y respuesta a las mismas</b> .....	20
<b>5. Resultados</b> .....	23
<b>5.1. Impacto de la campaña en las actitudes del público</b> .....	23
<b>5.2. Ejemplos de métricas cuantitativas y cualitativas</b> .....	24
<b>5.2.1. Métricas cuantitativas</b> .....	24
<b>5.2.2. Métricas cualitativas</b> .....	25
<b>6. Conclusiones</b> .....	26
<b>Bibliografía</b> .....	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>4. Estrategias de comunicación utilizadas .....</b>	<b>15</b>
<i>Gráfico 3.1: Menciones de la polémica por fuente. Determ 2017.....</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 3.2: Sentimiento hacia el anuncio. Determ 2017.....</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 3.3: Menciones por fuente de Dove en relación con el racismo. Determ 2017 .....</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 3.4: Menciones de Unilever relacionadas con Dove en la semana de la polémica. Determ 2017.....</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 3.5: Reacciones al anuncio de Dove. Determ 2017. ....</i>	<i>22</i>

## RESUMEN

Este trabajo analiza la campaña "Real Beauty" de Dove como ejemplo de comunicación con causa, mostrando el impacto que tienen las redes sociales en la promoción de causas sociales en lo que la gestión empresarial se refiere. Este estudio explora cómo este movimiento desafía los estándares de belleza tradicionales y promueve una perspectiva inclusiva.

Dove lanzó esta campaña en 2004 con el propósito de cambiar la percepción de la belleza femenina, dirigiendo el proyecto a mujeres de todas las edades, razas, tamaños corporales, etc. El enfoque tiene un efecto muy positivo en la autoestima de muchas mujeres.

Durante el trabajo podemos ver elementos conceptuales de la comunicación, detallando la comunicación con causa, donde se integran actividades comerciales relacionadas con causas sociales, mejorando la reputación empresarial.

Los resultados muestran que el impacto de la campaña es y ha sido enorme, convirtiendo a Dove en una marca duradera. El programa no sólo impactó en muchas mujeres que manifestaron un aumento de autoestima, sino que también contribuyó en la transformación de la industria publicitaria hacia un enfoque más inclusivo.

En definitiva, en este estudio puede verse cómo los diferentes canales de comunicación, en especial las redes sociales, son hoy en día una poderosa herramienta para promover la Responsabilidad Social Empresarial y conseguir de esta forma un impacto positivo en la sociedad.

## SUMMARY

This paper analyzes Dove's "Real Beauty" campaign as an example of cause communication and demonstrates the impact of social media on promoting social causes from a corporate management perspective. The study examines how the movement challenges traditional ideals of beauty and promotes an inclusive perspective.

Dove launched this campaign in 2004 with the aim of changing the perception of female beauty and appealing to women of all ages, races, body types, etc. This approach has a very positive impact on the self-esteem of many women.

As the work progresses, conceptual elements of communication emerge that detail a good purpose communication that integrates commercial activities and social purposes and enhances the reputation of the company.

The results show that the impact of the campaign was and is still today very significant, making Dove an enduring brand. Not only did the program influence many women who reported improved self-esteem, but it also helped to change the advertising industry to a more inclusive approach.

Overall, the study shows that different communication channels, especially social media, can now be effective tools to promote corporate social responsibility and have a positive impact on society.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, las redes sociales han demostrado que son una herramienta revolucionaria en la forma que nos comunicamos e interactuamos, jugando un papel muy importante también en el activismo social y en la promoción de causas altruistas. En este contexto, en este trabajo se pretende investigar qué impacto tienen las redes sociales hoy en día en la comunicación para causas sociales, analizando de qué manera se puede aplicar en la Administración y Dirección de Empresas. Para ello se va a analizar uno de los casos más relevantes en esta materia: la campaña “Real Beauty” de la marca “Dove”, de quien es propiedad la multinacional “Unilever”.

Asimismo, la relevancia que tienen hoy en día las redes sociales reside en el gran poder transformador con el que cuentan para, entre otras cosas, crear conciencia y movilizar a las personas u organizaciones a realizar ciertas acciones. En este sentido, las empresas viendo el potencial que tienen las utilizan como herramientas para promover causas sociales y fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En definitiva, con este trabajo se busca como objetivo principal que se pueda entender mejor de qué manera se utilizan las redes sociales para causas sociales, así como proporcionar diferentes estrategias empresariales para conseguir una manera más efectiva de mejorar la responsabilidad social.

## 1. Marco teórico

### 1.1. Comunicación con causa

Se entiende por comunicación con causa una manera en que las empresas relacionan su actividad comercial con una causa social a la que destinan parte de sus ingresos para dar beneficio precisamente en esas causas. Este tipo de comunicación lo situamos dentro de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y ayuda considerablemente en la reputación y posicionamiento de la empresa (UNIR, 2023)

A continuación, se presentan algunas de las características principales de este tipo de comunicación:

- **Vincular la causa social con los objetivos empresariales:** la causa que seleccione la empresa tiene que estar alineada a la estrategia del negocio, además de estar vinculada con la misión y los valores de la organización. (Expok, 2015)
- **Uso de testimonios reales:** comunicar historias y testimonios de personas afectadas, ya que fortalecerá la conexión con el público y aumentará el compromiso que tengan en la empresa. (Expok, 2015)
- **Compromiso con la Responsabilidad Social:** más adelante se comentará que la comunicación con causa está directamente relacionada con los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que es una estrategia utilizada para mejorar la reputación y contribuir positivamente en múltiples causas sociales. (Gómez y Martínez, 2016)

Un buen punto para analizar también es el tema las diferencias que existen entre el concepto de “comunicación con causa” y “comunicación tradicional”. En la comunicación con causa encontramos objetivos sociales dentro de su mensaje de marketing. Su finalidad no es simplemente vender el producto o el servicio, sino también promover una causa social específica. De esta manera, se crea una conexión más fuerte con el público objetivo, quienes se conciencian en este tema y se sienten más involucrados con la marca (Fripp, 2008). Por otro lado, la comunicación tradicional se centra directamente en destacar los beneficios del producto o servicio para aumentar las ventas. El enfoque que tiene es principalmente comercial y centrado en atraer el máximo número de clientes a través de estrategias de marketing, como la publicidad, sin estar conectado necesariamente con ninguna causa social. (Hose, 2010)

### 1.2. Comunicación corporativa y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La comunicación corporativa se refiere a las estrategias y actividades que realizan las empresas y organizaciones con el fin de crear una gestión y coordinación de las comunicaciones internas y externas, buscando mantener una imagen fuerte y positiva. En este tipo de comunicación se incluyen empleados, accionistas, clientes, medios de comunicación, etc.

Un aspecto importante que considerar de la comunicación corporativa es la construcción y la gestión de la identidad y la reputación de la empresa. Para conseguir esto se utilizan herramientas típicas como las relaciones públicas, el marketing, las comunicaciones internas o la gestión de crisis. La magnitud que tiene la comunicación corporativa es muy relevante puesto que, dependiendo de la efectividad de la misma, se mejorará de manera significativa la lealtad del cliente y el compromiso de los trabajadores, aparte de aumentar positivamente la impresión que tenga el público en general sobre la marca. (Bosch, 2021)

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere a las políticas y prácticas que las entidades siguen con el propósito de generar un impacto positivo en la sociedad a la vez que se realiza la actividad comercial. Dentro de la RSE se encuentran diferentes tipos de acciones, como las relacionadas con el medio ambiente, contribuciones para la sociedad, ética empresarial, etc.

La RSE no sólo se centra en cumplir las distintas leyes y regulaciones que existen en los países donde opere la empresa, sino que también trata de apoyar activamente el bienestar social y medioambiental. El hecho de incorporar la RSE en las estrategias empresariales puede generar como consecuencia que se mejore la sostenibilidad, se fortalezca la relación con los *stakeholders* y aumente la reputación de la empresa. Un ejemplo de ello serían los planes de igualdad e integración que llevan a cabo varias organizaciones. (Domenech, 2024)

### 1.3. Recursos tecnológicos para la comunicación con causa

Los recursos tecnológicos para la comunicación con causa han evolucionado enormemente en los últimos años y actualmente se pueden encontrar una gran variedad de herramientas y plataformas que facilitan estas labores. A continuación, se presentan algunas de ellas:

- **Redes sociales:** aquí se permite a los usuarios compartir contenido, interactuar entre ellos, formar comunidades, etc. Las redes sociales son utilizadas por empresas y otras organizaciones para sus estrategias de marketing y comunicación. (UCW, 2019)
- **Aplicación de mensajería:** aplicaciones como *WhatsApp* o *Telegram* ofrecen una comunicación instantánea y han adquirido una relevancia enorme, no sólo a nivel personal, sino que en los últimos años también a nivel profesional. Las

organizaciones son conscientes de que debido a la gran accesibilidad que tienen todo el mundo tiene este tipo de aplicaciones y ponen mucho empeño en comunicarse a través de ellas. (PuroMarketing, 2022)

- **Medios de comunicación digitales y blogs:** actualmente cualquier tipo de medio de comunicación está presente de manera digital y son muy importantes para que el usuario reciba información sobre causas sociales, entre otras cosas.

#### 1.4. Las redes sociales como método de comunicación actual

En la introducción hemos comentado que las redes sociales han transformado de manera muy significativa la comunicación en general, tanto en el ámbito personal como en el profesional. Las plataformas más conocidas son *Facebook*, *Instagram* o *X* (antes conocida como *Twitter*).

Uno de los aspectos clave a considerar es la posibilidad que tienen los usuarios de las redes sociales de comunicarse de una forma instantánea a nivel mundial con otras personas, indiferentemente de donde estén. El hecho de que se puedan conectar tantas personas provoca que haya una difusión de información a gran escala. (UCW, 2019)

Otra de las claves a analizar, que se diferencia de los medios tradicionales, es que permiten una comunicación bidireccional, permitiendo a los usuarios que no simplemente consuman el contenido que existe, sino que también puedan interactuar, comentar, expresar sus opiniones, etc. De esta forma se crea un diálogo participativo, que sobre todo se puede observar en la red social *X*. (Pérez, 2018)

En temas comerciales, permite a las empresas realizar una personalización del contenido y una segmentación de audiencias específicas. Esta posibilidad otorga un beneficio extraordinario para el marketing y la comunicación de las empresas, quienes pueden dirigir sus campañas a públicos específicos teniendo en cuenta datos demográficos, gustos de los usuarios u otras características. Por consiguiente, las redes sociales facilitan a las empresas el aumento en la efectividad de sus campañas publicitarias. (Enríquez, 2023)

Una particularidad negativa que no puede ignorarse es la alta propagación de desinformación y noticias falsas, puesto que la facilidad que hay para compartir información sin necesidad de verificarse si es cierta o no es incontrolable. Esto puede tener graves consecuencias en la opinión pública.

Por último, es importante destacar el papel que juegan las redes sociales en la salud mental, que según numerosos estudios están vinculadas a problemas de salud mental, como la depresión o la ansiedad, y especialmente en personas jóvenes. Hay plataformas que buscan constantemente la comparación social y la exposición a todas

horas, además de ver que muchas de las personas que triunfan generan un contenido idealizado que puede afectar negativamente la autoestima de su audiencia. Este aspecto está muy relacionado con la campaña “Real Beauty” de Dove que se analizará profundamente durante este trabajo. (Rodrigues et al., 2020)

En conclusión, actualmente las redes sociales son una herramienta muy poderosa para la comunicación, ofreciendo multitud de beneficios en términos de alcance y participación, pero aun presenta aspectos muy negativos que suponen un desafío difícil de resolver.

## 1.5. Teoría de la audiencia

Durante el caso práctico se abordará en profundidad aspectos de análisis de la temática de las audiencias, así que es importante contextualizar y hablar desde un punto de vista teórico de este tema.

Para entender de qué trata la teoría de la audiencia se puede exponer que se centra en cómo diferentes grupos de personas reciben y procesan los mensajes de los medios. Esta teoría a lo largo del tiempo ha evolucionado significativamente, desde la época en la que predominaba una audiencia pasiva a los tiempos actuales en la que el papel importan lo desempeña una audiencia activa e interactiva.

Tomando como referencia una de las primeras teorías de comunicación, como la de la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Laswell (citada en Cáceres, 2021), se entiende mejor el concepto de audiencia pasiva. Ésta sugiere que los medios de comunicación tienen una influencia directa, rápida y poderosa sobre la audiencia, dejándola sin poder de influencia o de respuesta. Por otro lado, la audiencia activa posee un control más notable a la hora de seleccionar los medios y mensajes que reciben, basándose en sus necesidades y beneficios personales. (Machese, 2010)

Otro aspecto que tratar es la segmentación de la audiencia, que es una estrategia importante en la teoría de la audiencia y que permite dividirla en grupos más pequeños y específicos con el objetivo de entender mejor sus características y comportamientos. La segmentación se puede realizar en función de los siguientes criterios, según Kotler y Keller (citado en Damaso, 2023):

- **Demográfica:** edad, género, ingresos, educación.
- **Geográfica:** localización de las personas.
- **Psicográfica:** estilo de vida, actitudes, valores, intereses.
- **Conductual:** comportamientos a la hora de consumir, beneficios buscados, lealtad a la marca.

Como ejemplo, en el marketing digital se ofrece publicidad personalizada en función del historial de navegación y de compras anteriores de un individuo.

Para terminar con este tema es adecuado interpretar el concepto de interacción con la audiencia, que ha adquirido una relevancia importante en los últimos tiempos con el surgimiento de las nuevas tecnologías y plataformas digitales como las redes sociales. Las audiencias no únicamente consumen contenido, también interactúan con él, comentándolo y compartiéndolo. Se pueden diferenciar tres modelos de interacción: (Palomares y Moyano, 2016)

- **Modelo unidireccional:** es la comunicación tradicional, el mensaje llega al emisor del receptor sin que haya retroalimentación inmediata.
- **Modelo bidireccional:** aquí hay comunicación interactiva al haber retroalimentación inmediata del receptor al emisor.
- **Modelo multidireccional:** es el que se puede apreciar en las redes sociales, donde los usuarios pueden interactuar entre ellos, a la vez que con los emisores. Todo esto de forma continuada y simultánea.

## **2. Aplicación de la comunicación con causa en la Administración y Dirección de Empresas**

### **2.1. Integración de la RSE en la estrategia corporativa**

El planteamiento de incorporar la Responsabilidad Social Empresarial en la estrategia corporativa conlleva tener en cuenta factores sociales y ambientales en todas las decisiones y acciones comerciales que se realizan, alineando estas acciones con los objetivos estratégicos de la empresa. Esta integración puede traer variedad de beneficios, como mejorar la reputación, acceder a nuevos mercados o atraer talento. A continuación, se verán qué puntos son importantes seguir para conseguir esta integración.

En primer lugar, es importante definir la visión y misión reflejándose los valores y compromiso de la RSE de la empresa. De esta forma, se ayuda a guiar todas las acciones y decisiones hacia los objetivos responsables y sostenibles. A su vez, es fundamental analizar el impacto a nivel social, ambiental y económico que pueda conllevar las operaciones realizadas por la empresa, siendo posible identificar qué áreas críticas existen y qué oportunidad hay para mejorar. (Castro, 2024)

Por otro lado, establecer objetivos que sean específicos en relación con los conceptos relacionados con la RSE y evaluar el progreso hasta la consecución de esos objetivos. Por eso es importante también incorporar consideraciones de la RSE en todos los aspectos de las operaciones y la toma de decisiones de la empresa, estando cada departamento alineado con los objetivos que se hayan marcado de la responsabilidad

social corporativa. Aparte, es esencial llevar a cabo una comunicación de las actividades y logros de la empresa en responsabilidad social corporativa de manera abierta y transparente a todos los *stakeholders* (empleados, clientes, inversores, sociedad). Esta transparencia ayudará a generar confianza y credibilidad en el proyecto. (Keys et al., 2009)

Teniendo en cuenta estos puntos, si se logran aplicar, se podrán conseguir numerosos beneficios al integrar la RSE, como es la mejora de la reputación, ya que socialmente está muy bien visto demostrar un fuerte compromiso con la responsabilidad social corporativa. Por tanto, de esta forma se mejora la imagen pública traduciéndose en una mayor lealtad y preferencia por parte de los consumidores. Además, el hecho de tener en cuenta los factores sociales y ambientales ayuda a reducir los riesgos económicos que puedan ocasionarse como multas o costes asociados a daños a la reputación (Castro, 2024)

Asimismo, al mejorar la reputación de la empresa es más fácil atraer y retener talento, puesto que los empleados potenciales, especialmente los jóvenes, tienden más a trabajar para empresas que tengan una fuerte preocupación a nivel social y medioambiental. De la misma manera, al integrar la RSE se produce una estimulación a la innovación en cuanto al desarrollo de productos y servicios sostenibles, creando una diferenciación de la empresa en cuestión en el mercado y abriendo nuevas oportunidades. (Arroyo, 2023)

## 2.2. Importancia de los *stakeholders* en la comunicación

Para establecer una efectiva comunicación con causa en el ámbito de la Administración y Dirección de Empresas es primordial identificar, analizar y gestionar la relación con los *stakeholders*.

Ante todo, en cuanto a la identificación de *stakeholders* se distinguen dos principales grupos según Guerras y Navas (citado en Altamirano, 2018):

- **Internos:** están incluidos empleados, gerentes y socios. Éstos están involucrados de manera directa con la empresa y tienen un interés directo en la organización y el éxito de la misma.
- **Externos:** aquí se pueden encontrar clientes, proveedores, la comunidad u organismos de control que puedan encontrarse afectados, aunque no sea de manera directa, con las actividades de la empresa.

Por otro lado, a la hora de analizar la importancia que tienen los diferentes *stakeholders* dentro de cada organización es crucial realizar también una clasificación dependiendo del poder de influencia que tengan, desde un poder alto y alta influencia hasta un poder

bajo y baja influencia. Esto facilita enormemente distinguir qué estrategias de comunicación son adecuadas para cada grupo. Además de esto, es de significativa magnitud pararse también a comprender qué esperan los *stakeholders* del proyecto que se trate, considerando sus preocupaciones y motivaciones ante ello. Esto se puede lograr mediante entrevistas o análisis de forma continuada. (Martins, 2024)

Una vez se identifican y analizan los *stakeholders*, es momento de gestionar la comunicación que vamos a tener con ellos. Por este motivo es importante que se trate de una comunicación regular y transparente, fomentando que exista una comunicación bidireccional para que se garantice el apoyo que tienen sobre la empresa y conocer sus expectativas. Se puede lograr a través de diversos canales de comunicación, que van desde reuniones cara a cara hasta las redes sociales, que es el canal más utilizado hoy en día. De esta manera, se consigue involucrarlos en el proceso de toma de decisiones y se les permite dar *feedback* que puede resultar en un aumento de la aceptación del proyecto y en identificar problemas potenciales antes de que se conviertan en un problema mayor. Por esta razón, se debe desarrollar un plan de gestión donde se incluyan las estrategias de comunicación a utilizar, los momentos claves para interactuar con cada grupo de *stakeholders* y los planteamientos que se van a seguir para resolver aquellos problemas que puedan surgir para garantizar, de esta forma, el éxito del proyecto. (Heres, 2024)

### **2.3. Desafíos y barreras en la implementación**

Poner en práctica la comunicación con causa en el ámbito empresarial conlleva varios desafíos que hay que librar para poder ejecutar esa implementación sin problema.

Uno de los mayores obstáculos es la percepción que la empresa esté utilizando una causa social para su propio beneficio, en lugar de mostrar una intención de apoyo real. Los consumidores son cada vez más críticos al tener mayor facilidad para acceder a información y pueden ser conscientes de cómo una empresa utiliza una causa para mejorar su imagen o aumentar las ventas. Esto puede generar reacciones negativas y dañar la marca.

Para evitar el oportunismo que pueda surgir, las empresas deben tener claros sus planes de comunicación empresarial y ser transparentes con ello. Es fundamental comunicar de manera clara los objetivos empresariales, la manera en que se utilizan los fondos de la empresa y proporcionar actualizaciones sobre los resultados conseguidos. La transparencia ayuda a generar confianza en los clientes y es imprescindible para lograr el éxito a largo plazo de las distintas campañas.

Por otro lado, también es importante elegir la causa social adecuada, ya que debe alinearse con la visión y la misión de la empresa. Si esto falta, se produce una fuerte desconexión entre los clientes y la empresa generándose como consecuencia una falta de lealtad y fidelización. (Sprague, 2023)

Otro aspecto desafiante es la medición del impacto que pueda tener una campaña de comunicación con causa, ya que puede resultar bastante complicado. Establecer métricas razonables y monitorear el progreso es determinante para adaptar y mejorar la estrategia. Esas métricas pueden ser de reconocimiento de marca, lealtad del cliente o, por ejemplo, los fondos recaudados para la causa. Si no se realizan métricas adecuadas, será difícil demostrar qué impacto y valor hay detrás de esas iniciativas y justificar su continuación. (Vrontis et al., 2020)

## **2.4. Herramientas para medir el impacto de la comunicación con causa**

Para medir el impacto de la comunicación con causa en la gestión empresarial es importante utilizar herramientas y métricas específicas que proporcionen datos útiles.

Uno de los indicadores a utilizar es el análisis de retorno de la inversión (ROI), que se trata de un indicador básico que compara los ingresos con la inversión realizada, en este caso, en una campaña de comunicación con causa. Este indicador puede ayudar a las organizaciones a determinar la viabilidad financiera de sus campañas y ajustar la estrategia según sea necesario. (Andrade, 2019)

Otra herramienta útil son las encuestas que se hacen a consumidores para evaluar la percepción que tienen sobre las campañas. Estas encuestas miden los cambios que puedan surgir en cuanto a la percepción de marca, la intención de compra o la lealtad del cliente.

El análisis de las ventas también puede mostrar el impacto de las campañas de comunicación con causa en el comportamiento de compra de los clientes. Además, analizar el comportamiento del consumidor permite a la empresa realizar un seguimiento de cómo los clientes interactúan antes, durante y después de la campaña.

Igualmente, el análisis en las redes sociales y en los medios de comunicación se puede utilizar para evaluar la cobertura mediática y qué se está conversando sobre la causa social que se trata. Existen multitud de herramientas que permiten hacer un seguimiento de las interacciones de las campañas en las distintas plataformas digitales, como *Google Analytics* o *Hootsuite*. (Baylis, 2020)

Paralelamente, existen indicadores clave de rendimiento (KPIs), que tratan de definir y realizar un seguimiento para medir el éxito de las campañas. Algunos KPIs populares son el número de seguidores nuevos en redes sociales, el promedio de clics que se hacen en determinados anuncios, el nivel de participación en actividades promocionadas por las campañas, etc. (Xairó, 2023)

### 3. ¿Qué es “Real Beauty”?

Antes de empezar a valorar “Real Beauty” como ejemplo de comunicación con causa, es conveniente poner en contexto y explicar de manera introductoria en qué consiste esta campaña y cuál es su historia.

#### 3.1. Descripción de “Real Beauty”

La campaña “Real Beauty” o “Belleza Real” de Dove (propiedad de Unilever) tiene como objetivo redefinir los estándares de belleza tradicionales promoviendo una inclusividad y una diversidad en cuanto a la belleza femenina se refiere. Su principal enfoque es el empoderamiento de las mujeres, buscando que se sientan seguras de sí mismas y orgullosas de su apariencia natural, dejando de lado aspectos como su edad, color de piel, tamaño corporal u otras características físicas. (Caballero, 2022)

Los principales componentes de esta campaña son:

- **Uso de mujeres reales:** no se utilizan modelos profesionales, como se acostumbra a ver en el mundo de la belleza y modo femenina. La campaña cuenta con mujeres normales y corrientes con diversas apariencias.
- **Imágenes sin retocar:** en el sector del cuidado personal, como en otras áreas, es habitual utilizar imágenes o vídeos retocados de manera digital. En la campaña “Belleza Real” se muestran las mujeres de manera natural.
- **Contenido emocional:** se utilizan vídeos y anuncios con historias personal con un carácter considerablemente sentimental, con emociones auténticas.
- **Concienciación:** existen iniciativas como el “Proyecto de Autoestima” de Dove, donde especialmente los jóvenes pueden obtener recursos educativos para aumentar su autoestima.

#### 3.2. Historia de “Real Beauty”

Dove lanzó por primera vez la campaña “Real Beauty” en 2004, publicando una variedad de anuncios donde se podía observar una gran diversidad de mujeres, diferenciándose en tamaño corporal, edad, color de piel, etc. De esta forma se desafiaba los estándares convencionales de belleza. Esta publicidad se lanzó debido a que se descubrió por un estudio que tan sólo el 2% de las mujeres se consideraban atractivas. (Dove, 2024)

Pocos años después del inicio de “Real Beauty”, en 2006, “Dove” publicó un vídeo de 75 segundos cuyo título es “Evolution” y se viralizó a nivel mundial. En este anuncio se podía ver cómo una mujer normal, de una manera muy sencilla, se podía convertir en una modelo para un cartel publicitario a través de maquillaje y retoques digitales. Se

quiso criticar que, como se puede ver al final del anuncio, se había normalizado que nuestra percepción de la belleza estaba distorsionada. (Kramer, 2020)

Más adelante, en el año 2013 se lanzó “Real Beauty Sketches” y en esta publicidad podían verse a distintas mujeres describiéndose a sí mismas a un artista forense del FBI, quien las dibujaba según los comentarios descriptivos que hacían ellas. Los resultados obtenidos después de los retratos mostraron que las mujeres suelen verse de manera más desfavorable en comparación a cómo las ven los demás. (Lewis, 2018)

A nivel general, la campaña “Real Beauty” ha sido mundialmente reconocida por el impacto que ha tenido, y sigue teniendo, en la percepción de la belleza. También ha recibido multitud de premios de publicidad, pero lo más importante es el esfuerzo que se ha llevado a cabo para fomentar entre la sociedad una mayor autoestima e inclusión.

### 3.3. “Real Beauty” en redes sociales

En cuanto al uso de redes sociales en la campaña “Real Beauty”, Dove las ha utilizado de varias maneras:

- **YouTube:** en esta plataforma se pueden ver varios vídeos virales realizado por Dove, como “Dove Real Beauty Sketches” y “Dove Evolution”. En el apartado anterior ya se han comentado estos detalles.
- **Instagram:** en Instagram, Dove apuesta por promover la diversidad y la belleza natural con la utilización de hashtags #RealBeauty y #ShowUs. En el proyecto #ShowUs, que se colabora con Getty Images, se busca romper con los estereotipos de la belleza y se muestran imágenes de mujeres sin filtros ni ediciones de ningún tipo. (Dove, 2019b)
- **X:** en esta red social el uso que se da para la campaña “Real Beauty” es muy parecido a Instagram, predominando el uso de hashtags.
- **Facebook:** Dove mantiene una presencia activa compartiendo contenido similar al de otras redes sociales, que incluyen vídeos, testimonios o campañas fotográficas. El aspecto especial en *Facebook* es que se han creado diferentes grupos y comunidades de mujeres donde comparten sus experiencias.

## 4. Estrategias de comunicación utilizadas

### 4.1. Segmentación de la audiencia

Dentro de la segmentación de la audiencia se pueden utilizar varios criterios que se detallan a continuación, según Kotler y Keller (citado en Damaso, 2023):

- **Demográfica:**

- **Género:** esta campaña se ha dirigido a lo largo de su historia principalmente a mujeres de todo tipo de edades. Si se analizan los diversos anuncios que Dove ha lanzado por “Real Beauty” se observa que hay mujeres jóvenes, adultas y mayores, promoviendo de esta manera la belleza en todas las etapas de la vida.
- **Edad:** en el caso de la edad, Dove ha segmentado a su audiencia en varias categorías, desde adolescentes hasta mayores. Por ejemplo, su proyecto “Dove Self-Esteem Project” (Proyecto de Autoestima) que está dentro de “Real Beauty” se centra única y exclusivamente en adolescentes y jóvenes para ayudarles en posibles problemas de autoestima y la autopercepción de belleza que tengan. (Dove, 2013c)

- **Psicográfica:**

- **Valores y actitudes:** en la campaña se ha recurrido a mujeres que tengan una mentalidad abierta con respecto a los estándares de belleza y que valores la autenticidad, la diversidad y la aceptación de sí mismas.
- **Estilo de vida:** en este aspecto, las mujeres que optan por un estilo de vida saludable y natural han sido un factor clave. Es fundamental recordar que la campaña fomenta un ideal de belleza que no dependa de utilizar múltiples productos cosméticos, sino simplemente de tener una piel saludable y cuidada.

- **Conductual:**

- **Utilidad y beneficio:** se ha segmentado a la audiencia en función de los beneficios que buscan esas personas de los productos de Dove, como los que se encargan del cuidado personal o la hidratación y salud de la piel. La marca se ha encargado no sólo en poner en mercado productos que protejan la piel, sino que también tengan de manera implícita un mensaje en apoyo a la belleza real.
- **Lealtad a la marca:** “Real Beauty” representa a clientas leales que valores las marcas que apoyen causas sociales y busquen productos donde se reflejen sus valores. De esta manera, es más probable que se genere una lealtad en las consumidoras al promover mensajes positivos.

- **Geográfica:**

- **Nivel global:** como se ha mencionado anteriormente la campaña “Real Beauty” se inició en Estados Unidos, y aunque fuese así, se ha adaptado a todo el mundo para crear una conexión entre diferentes culturas y orígenes. Dove utiliza contenido multimedia y mensajes que sean apropiados para cada región con el fin de garantizar que “Real Beauty” tenga un impacto a nivel mundial.

#### **4.2. Valoración de los contenidos de las campañas (vídeos, imágenes, etc.)**

La campaña “Real Beauty” es un ejemplo brillante del uso del contenido multimedia para promover mensajes con causa social positiva mientras se promociona la marca. A continuación, se va a analizar el contenido multimedia de esta campaña.

En primer lugar, hay que destacar el uso de vídeos virales y emotivos. El hecho de usar esta tipología de vídeos ha sido uno de los componentes más importantes para el triunfo de la campaña. Como ejemplo se puede utilizar el vídeo “Dove Real Beauty Sketches”, en el que se muestra un artista forense que dibuja a una mujer según la propia descripción de ésta y, posteriormente, la dibuja teniendo en cuenta la descripción de otras personas. En el resultado se ve que los dibujos hechos en base a las opiniones de otras personas se muestran a las mujeres de manera más atractiva y similar a la apariencia real. Por el contrario, el retrato de acuerdo con las indicaciones de la propia mujer no se ve con tan buena apariencia. Con esto se puede confirmar que las mujeres suelen ser mucho más críticas con su apariencia que los demás. Este vídeo alcanzó los 55 millones de visitas en *YouTube*, siendo un claro ejemplo de cómo un contenido emotivo puede calar profundamente en la gente y, encima, fomentando un mensaje tan positivo como el de la autoaceptación. (Stampler, 2013)

Como ejemplo de otro vídeo de la campaña “Real Beauty” sería el del exitoso proyecto “Evolution”, que en él se ve la transformación de Stephanie Betts, una mujer normal y corriente, mediante la ayuda de maquillaje, un peinado trabajado, iluminación y ediciones digitales. Al final de la modificación, Stephanie parece una auténtica modelo profesional y con este vídeo se criticó que las imágenes en los medios suelen estar manipuladas.

Otra característica del contenido de la campaña es la utilización de imágenes de mujeres reales. En lugar de trabajar con modelos profesionales, Dove prefirió incluir en su campaña mujeres de diversas edades, tallas, etnias, etc. Enfocarlo de esta manera fue muy necesario para poder desafiar los estándares tradicionales de belleza y fomentar un ideal más inclusivo y realista. Como consecuencia de utilizar imágenes auténticas se creó una conexión con el público consiguiendo promover la diversidad como valor fundamental. (Catucci, 2021)

Para poner en contexto, se puede poner como ejemplo de imágenes las utilizadas en la iniciativa “Project #ShowUs”, que se usó principalmente en Instagram y en menor medida en X. Se trata de una colección de alrededor de 5.000 imágenes de 179 mujeres de 39 países diferentes. En las imágenes se pueden ver mujeres de todo tipo y es un proyecto que nació debido a que, según los estudios, el 70% de las mujeres no se sienten identificadas con las publicidades que hay sobre cuidado personal, estética y demás ámbitos relacionados (Ayyad, 2022). Aparte de “Project #ShowUs”, Dove tiene

una galería en su propia web de imágenes de multitud de mujeres bajo el lema “Real Beauty”.

### **4.3. Interacción con la audiencia**

Desde que se inició la campaña “Real Beauty” en 2004, se ha observado una interacción significativa con su audiencia. En términos generales, la respuesta de la audiencia ha sido mayoritariamente positiva, siendo destacable el impacto emocional que ha tenido el contenido de la campaña y el trabajo que han realizado abordando temas como la autoestima.

Como principal aspecto a destacar en este sentido, es la respuesta emocional que ha tenido la audiencia con la campaña, ya que se podría decir que se creó una conexión emotiva con las consumidoras a través de este tipo de marketing, además de una profunda excitación. Las mujeres involucradas en la campaña muestran fuertes reacciones al ver la diferencia entre sus propias opiniones y las de los demás, reforzando la aceptación de uno mismo.

Por otro lado, también es importante considerar la viralidad y alcance global que ha tenido, poniendo como ejemplo el vídeo de 2013 “Real Beauty Sketches”, que llegó a acumular más de 114 millones de visitas en tan solo un mes, convirtiéndose en uno de los vídeos publicitarios más vistos de la historia. (Martínez, 2024)

Un asunto más a tratar sería la participación en el diálogo social que ha tenido la audiencia con motivo de esta campaña, ya que Dove invitó a ello a la sociedad en general a través de su web [www.porlabellezareal.com](http://www.porlabellezareal.com) y otros medios. Esto fomentó una mayor reflexión y debate sobre los estereotipos de belleza típicos. (Redacción de MarketingDirecto, 2005)

No obstante, aunque la campaña haya recibido en gran parte reacciones positivas, también ha recibido algunas críticas. Muchas personas han criticado inconsistencias, puesto que Dove es una marca de Unilever y ésta también tiene otras marcas con mensajes de belleza contradictorios. Además, varios anuncios de la campaña han sido tildados de insensibilidad racial, lo que ha provocado muchas discusiones y críticas negativas en redes sociales. También, muchas personas argumentan que, a pesar de promover la diversidad, aun la marca Dove se sostiene en ciertos límites estéticos y no abarca de manera correcta los aspectos de diversidad física y de belleza. (Mangal, 2024)

En definitiva, se puede concluir que el modelo de interacción presente en “Real Beauty” ha sido ampliamente bidireccional y, en los últimos años, con la aparición de las redes sociales también se ha plasmado una interacción multidireccional.

#### 4.4. *Influencers*

A lo largo de la vida de esta campaña, Dove ha contado con la participación de numerosos *influencers*, sobre todo en sus iniciativas más recientes.

En el año 2023, una de las campañas que más destacó fue #TurnYourBack, que tiene como objetivo prevenir los efectos de filtros digitales como Bold Glamour de *TikTok*, que promueven estándares de belleza inalcanzables. En la campaña se presentan personas influyentes como Hira Mustafa, *influencer* de New York con casi 300.000 seguidores en *TikTok* y más de 70.000 en Instagram, y Nadya Okamoto, también neoyorquina con más de 4 millones de followers en *TikTok* y más de 300.000 en Instagram. Estas *influencers* usaron sus respectivas redes sociales para alentar al público a oponerse a la contaminación digital y creer más en la belleza natural. (Hamza, 2023)

Otra de las *influencers* más destacadas es Jess Weiner, una consultora de marca conocida y experta en autoestima. Ha trabajado estrechamente con Dove a lo largo de su campaña “Real Beauty”. El enfoque que se ha tenido se ha centrado en promover la belleza real y mejorar la autoestima de las mujeres. (Allen, 2022)

También ha ayudado en la “Real Beauty” la *influencer* Jennifer Siebel Newsom, conocida por su documental “Miss Representation”, el cual exploró la representación de las mujeres en los medios. Jennifer se ha asociado con Dove para fomentar la autoestima y la confianza en las mujeres. (Brier, 2024)

Otro ejemplo notable de personalidades famosas que han trabajado con Dove es Shonda Rimmes, popular productora y escritora de televisión. Se asoció con Dove en su programa “Real Beauty Productions” y a través de esta colaboración se buscó dar voz a mujeres reales para que compartiesen con la audiencia sus historias personales en cuanto a temas de belleza se refiere. (Edelman, 2017)

En su proyecto “The Naked Truth”, también colaboraron con la cantante Lizzo para hablar de los efectos negativos que tienen los filtros y los retoques digitales en aplicaciones como Photoshop, que perjudican a la autoestima de los adolescentes. La cantante americana publicó un *selfie* en *Instagram* defendiendo lo importante que es aceptar la belleza natural de cada uno. (Edelman, 2021b)

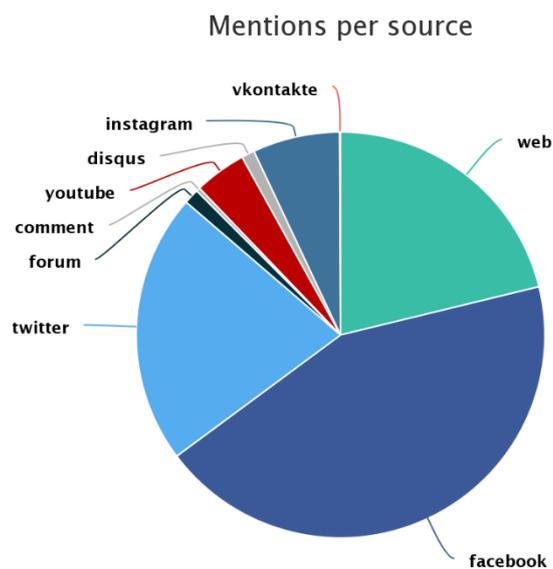
Para terminar este apartado, es relevante hablar de *influencers* españolas que hayan colaborado con Dove en “Real Beauty”. Una de ellas es Laura Escanes, que tiene cerca de 2 millones de seguidores en Instagram, y ha subido a sus redes numerosas publicaciones utilizando productos de Dove y defendiendo el mensaje de la compañía (González, 2022)

#### 4.5. Gestión de crisis y respuesta a las mismas

A lo largo de este análisis hemos apreciado de qué manera ha sido aclamada por el público "Real Beauty", resaltando su enfoque inclusivo y auténtico. No obstante, la marca también se ha enfrentado con varias crisis de reputación que han puesto en duda a la compañía en varias ocasiones.

Uno de los puntos críticos de la campaña surgió en el año 2017, cuando Dove publicó un anuncio que fue tildado como racista. En esta publicidad, en la que se promocionaba un gel de ducha, se podía observar a una mujer negra convirtiéndose en una mujer blanca al quitarse una camiseta. Esto provocó que se empezase a acusar de racismo a Dove a través de redes sociales y la polémica se incrementó cuando varias personas influyentes comenzaron a compartir el anuncio, aumentándose el rechazo a la marca. (Glavinić, 2017)

A continuación, se mostrarán algunos gráficos de la repercusión que tuvo el anuncio:



*Gráfico 3.1: Menciones de la polémica por fuente. Determ 2017*

En este primer gráfico se observa que el tema se discutió en gran parte a través de las redes sociales, sumando entre Facebook y Twitter un 65,2% de todas las menciones.

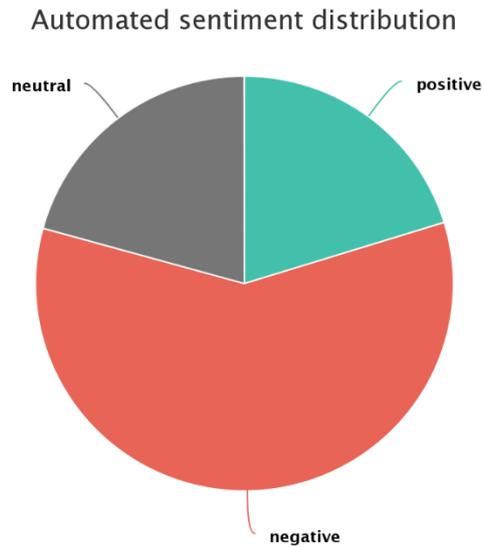


Gráfico 3.2: Sentimiento hacia el anuncio. Determ 2017

En este segundo gráfico se aprecia el sentimiento general hacia la publicidad fue bastante negativo.

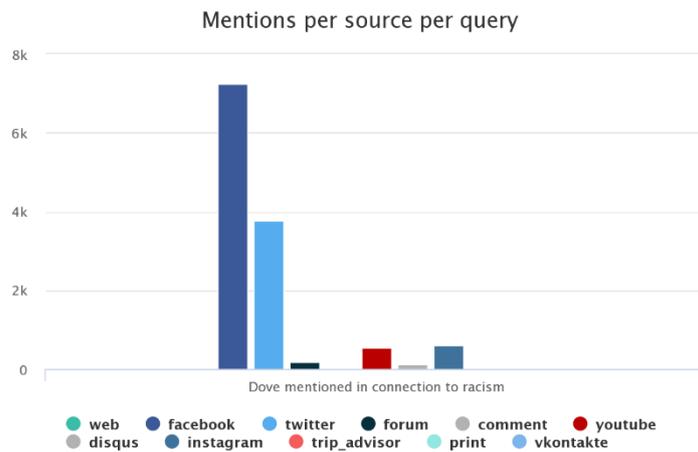
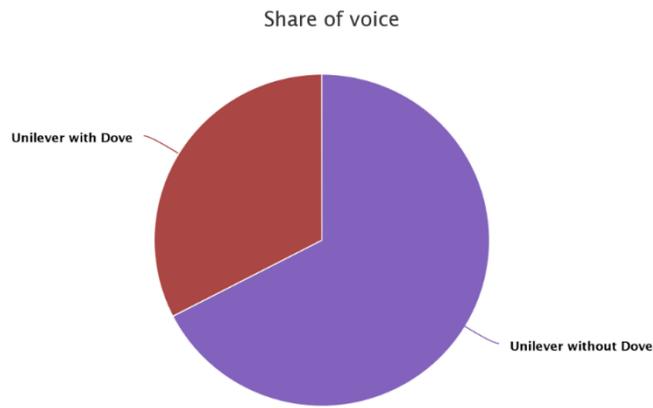


Gráfico 3.3: Menciones por fuente de Dove en relación con el racismo. Determ 2017

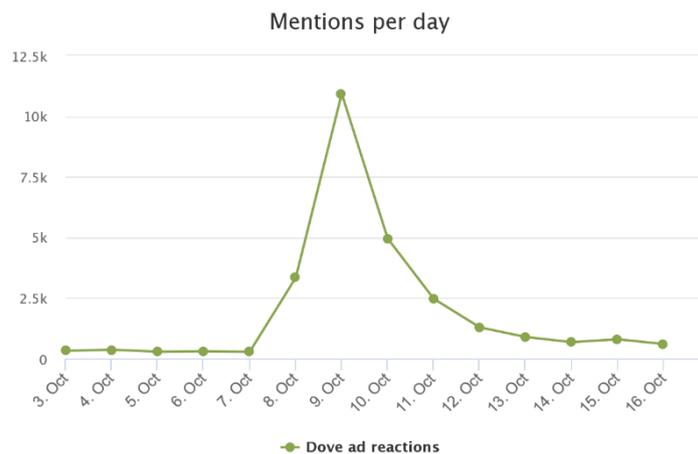
Como se contempla en esta última ilustración, más de 12.000 usuarios relacionaron a Dove con racismo.



*Gráfico 3.4: Menciones de Unilever relacionadas con Dove en la semana de la polémica. Determ 2017*

Hay que tener en cuenta que Unilever tiene más de 400 marcas, siendo Dove una de ellas. En esa última semana Unilever fue mencionado 34.000 veces, y dentro de esa cifra, 12.000 fueron en el contexto del anuncio de Dove, alrededor de un 35%. Lo normal es que las menciones de Dove en relación con Unilever no lleguen al 1% del total de menciones de Unilever. Por tanto, se podría afirmar que esto influyó en gran medida en la reputación de la multinacional británica.

Una vez visto esto, hay que comentar cómo actuó Dove en respuesta de esta crisis. En primer lugar, retiró rápidamente el anuncio y, posteriormente, publicó una disculpa en la que reconocía su error y dejando ver a sus seguidores que no había ninguna intención en ofender. Quisieron dejar claro que la marca tiene un compromiso fuerte con la diversidad y la inclusión.



*Gráfico 3.5: Reacciones al anuncio de Dove. Determ 2017.*

La respuesta y la actuación de Dove calmaron las críticas, puesto que como se ve en este último gráfico se dejó de hablar de la polémica a los pocos días.

Además de esta fuerte crítica que tuvo en 2017, el movimiento “Real Beauty” ha sido objeto de extensos análisis y críticas. Algunas investigaciones sugieren que, si bien el uso de mujeres reales en los anuncios tiene como propósito una imagen corporal positiva, también puede ser perjudicial. La “teoría de la comparación social” sugiere que las mujeres, tanto adultas como jóvenes, pueden sentirse igual de presionadas comparándose con mujeres reales, generando una mayor autoconciencia y ansiedad corporal. (Celebre y Waggoner, 2014)

## **5. Resultados**

Es momento de pararse a examinar los resultados que ha tenido la campaña “Real Beauty” a lo largo de todos estos años. Para ello hay que tener en cuenta el impacto que ha tenido la iniciativa, mostrando como ejemplo algunas métricas cuantitativa y cualitativa.

### **5.1. Impacto de la campaña en las actitudes del público**

El impacto que ha tenido la campaña en las actitudes del público ha sido bastante significativo, especialmente en cómo se perciben los estándares de belleza.

“Real Beauty” desafió los ideales tradicionales de belleza presentando mujeres de todas las edades, tamaños y razas. Esto ayudó a promover una visión más inclusiva y significativa, que fue bien recibida por la sociedad y cambió la industria publicitaria. Al inicio de la campaña, Dove corrió un gran riesgo al centrarse en una de las mayores inseguridades del mundo moderno: la autopercepción de las mujeres. En ese momento, según datos de la Organización Nacional de las Mujeres, casi el 80% de las adolescentes no estaban orgullosas de su cuerpo al cumplir los 17 años. Por otro lado, el 70% de las universitarias se sentían peor con su cuerpo al mirar revistas dirigidas al público femenino en las que salían modelos o famosas influyentes con un buen atractivo (Taylor, 2023). Dove, en este sentido, hizo sentir a las mujeres vistas y se sintieron a gusto con los cuerpos que tenían en ese entonces. La marca apostó por la empatía y las mujeres lo sintieron.

También, Dove a través de “Real Beauty” centró su enfoque en abordar las críticas de las mujeres sobre su apariencia, hecho que resonó en muchas mujeres de una manera bastante trascendental. Al mostrar la verdadera belleza de una gran cantidad de mujeres, el proyecto ayudó a mejorar la autoestima de muchas personas, que se sintieron apreciadas consigo mismas. (Taylor, 2023)

Como punto admirable a destacar es que Dove no sólo tuvo impacto en la sociedad en general, sino que también sirvió de influencia para muchas otras marcas. Gracias a “Real Beauty”, otras firmas tomaron la opción de practicar otros enfoques más inclusivos en sus propias estrategias de marketing. Un ejemplo de ello fue la campaña #AerieREAL

de la marca Aerie, que comercializa ropa íntima para mujeres, y la iniciativa #IAmWhatIMakeUp de la marca Covergirl, empresa estadounidense de cosméticos. Ambas entidades buscaron también, posteriormente a Dove, celebrar la diversidad de las mujeres y romper con los estándares de belleza tradicional. Incluso también, podríamos afirmar que Nike con su popular campaña “Better For It”, apostando por la inclusión, se ha inspirado en “Real Beauty”. (Mangal, 2024)

## 5.2. Ejemplos de métricas cuantitativas y cualitativas

Para poder entender mejor y determinar la magnitud del éxito de “Real Beauty” como campaña publicitaria es necesario evaluar métricas a nivel cuantitativo y cualitativo, así se puede apreciar el impacto que ha tenido tanto en el mercado como en la percepción pública, además de ver algunos indicadores que sirven de análisis para el retorno de inversión (ROI) y, a su vez, como indicadores claves de rendimiento (KPIs).

### 5.2.1. Métricas cuantitativas

En cuanto a métricas cuantitativas se destaca sobre todo su impacto en cuestiones de ventas o de alcance y participación de la audiencia. Como ejemplos se encuentran:

- **Crecimiento de ventas:** si se analiza el impacto financiero que ha tenido la campaña “Real Beauty” se percibe que de forma muy temprana la campaña empezó a ver cómo sus ingresos aumentaron. El primer año de vida de la campaña, Dove vio cómo sus ganancias incrementaron un 10%. Esto refleja la respuesta tan positiva que mostraron sus consumidores con la campaña, que demostró ser efectiva para impulsar las ventas (Taylor, 2023). Tomando como referencia un dato más actual, durante el 2023 Dove obtuvo 6.000 millones de euros. (Schick, 2024)
- **Exposición mediática gratuita:** se estima que la exposición mediática gratuita que se generó tiene un valor multiplicado por 30 del gasto inicial que se hizo en publicidad en un principio. El sitio web de la campaña contó con más de 1,5 millones de visitantes. (Taylor, 2023)
- **Alcance:** con la publicidad de “Evolution” se calcula que la campaña “Real Beauty” consiguió obtener un valor mediático que se estima cerca de los 150 millones de dólares, debido a su factor viral y su alcance masivo (Smith, 2015). Por otro lado, el vídeo “Dove Real Beauty Sketches” se volvió bastante viral y alcanzó más de 114 millones de visitas el primer mes, circunstancia que amplificó su impacto a nivel mundial. (Griffin, 2023)

- **Participación en redes sociales:** con la iniciativa “Reverse Selfie” se originaron más de 6.000 millones de impresiones a nivel global, convirtiéndose en el vídeo de Dove que jamás haya alcanzado una cifra tan alta. (Econsultancy, 2021)
- **Influencia en redes sociales:** con el hashtag #SpeakBeautiful, “Real Beauty” en colaboración con X (Twitter en aquel entonces), consiguió disminuir en casi un 40% los tweets negativos acerca de la belleza y la imagen corporal que eran enviados por mujeres. (Griffin, 2023)

### 5.2.2. Métricas cualitativas

En el aspecto cualitativo, la campaña “Real Beauty” destaca por el impacto generado en la percepción pública y en la discusión sobre los estándares de belleza.

- **Debate público y medios de comunicación:** la campaña desató un debate sobre los estándares de belleza en la sociedad, con programas de entrevistas, científicos sociales y consumidores discutiendo sobre qué es realmente la belleza.
- **Representación y diversidad:** como se ha examinado a lo largo de los apartados anteriores, Dove ha sido elogiada por utilizar en su campaña a mujeres de todo tipo de edades, tamaños corporales y etnias. Muchas mujeres se han sentido aceptadas y representadas de esta manera. (Griffin, 2023)
- **Conexión emocional:** en este sentido “Real Beauty” se ha destacado por su capacidad de conectar emocionalmente con el público al abordar temas como la autoestima y la autopercepción. La marca ha generado un vínculo de empatía con sus consumidores, promoviendo un mensaje de aceptación y de autenticidad. (Mangal, 2024)
- **Educación:** se ha mencionado también anteriormente el proyecto “Self-Esteem Project, con el que millones de jóvenes fueron educados en materias como la confianza corporal. Esto ha tenido un impacto duradero en el bienestar emocional de esos jóvenes.
- **Retroalimentación positiva y negativa:** muchas iniciativas de la campaña han recibido multitud de elogios, pero también críticas por anuncios que no contentaron al público. Esto generó discusiones que sirvió al departamento de marketing para poder mejorar en un futuro. (Griffin, 2023)
- **Cambio en la publicidad:** ha sido tal el impacto significativo que ha tenido la campaña en la industria de la belleza y la publicidad, que muchas otras marcas,

organizaciones y medios reconsideraron sus políticas de comunicación y adaptaron unos enfoques más inclusivos y realistas a partir del nacimiento de “Real Beauty”. (Mangal, 2024)

## 6. Conclusiones

La campaña “Real Beauty” de Dove es un paso importante para redefinir los estándares de belleza y promover la inclusión y la diversidad en la publicidad. Desde el lanzamiento de la campaña en 2004, el movimiento ha desafiado las normas de belleza tradicionales, presentando mujeres de características muy diversas como hemos visto a lo largo de la investigación. Se han utilizado estrategias de comunicación efectivas como la segmentación de la audiencia y la utilización de redes sociales y de *influencers*. Dove no sólo ha conseguido a través de esta campaña un impacto significativo en el público, sino también duradero en el tiempo, puesto que han pasado más de 20 años desde el inicio de la campaña y aún sigue estando viva y dando de qué hablar. Se ha podido medir el éxito del programa a través de distintas métricas cualitativas y cuantitativas, comprobando que Dove pudo ajustar su campaña en tiempo real en función del *feedback* del público y la evolución del entorno social.

El análisis realizado de la campaña confirma que se trata de un buen ejemplo de comunicación con causa en el ámbito empresarial. Esta campaña no sólo ha logrado mejorar la visibilidad y la reputación de la marca, sino que también ha fomentado un cambio positivo en la sociedad consiguiendo redefinir los estándares de belleza tradicionales (causa social). La autenticidad y la diversidad de los mensajes promocionados fueron bien recibidos por la sociedad, demostrando que la estrategia de marketing utilizada ha tenido un impacto significativo. Esta estrategia ha mostrado que una comunicación bien diseñada y vinculada a valores sociales puede fortalecer las conexiones emocionales con los clientes potenciales dando como resultado una mayor lealtad y apoyo en el largo plazo.

También demuestra que es un caso ejemplar de comunicación con causa por el impacto significativo que ha tenido en la sociedad al promover un sentido auténtico y positivo de la belleza. Esto ha sido muy importante para mejorar la confianza de las mujeres, en especial de las más jóvenes que cada vez más caen en las comparaciones frecuentes por el uso de redes sociales. Esta campaña ha jugado también un papel muy importante en la reducción de comentarios tóxicos y negativos sobre la imagen corporal en redes sociales y en fomentar conversaciones que sean óptimas para una buena salud mental. A nivel ético, Dove ha sido elogiada por su compromiso con la diversidad y por lucir rostros auténticos, aunque también haya sido criticada por malentendidos o por no utilizar el enfoque correcto en la estrategia. Este programa demuestra con éxito la importancia de hacer una publicidad ética y de informar honestamente a los medios.

Asimismo, con base en los resultados del presente estudio, se podría recomendar para futuras campañas de comunicación un enfoque más inclusivo y auténtico, utilizando las redes sociales como canal principal, puesto que así se consigue una comunicación

multidireccional que es más beneficiosa para todas las partes. Es importante también escuchar y responder las críticas que puedan surgir para mejorar de manera continuada, como ha hecho Dove en esta campaña. Por otro lado, incorporar la Responsabilidad Social Empresarial a la estrategia de la empresa debe seguir siendo una prioridad y así asegurar que las acciones realizadas por la empresa sean consistentes con sus valores y propósitos. Además, es necesario realizar estudios de mercado frecuentes para comprender mejor los cambios que puedan surgir en las necesidades y expectativas de la audiencia.

Para concluir, desde un punto de vista personal, considero que la campaña “Real Beauty” ha sido un punto de inflexión en la publicidad del siglo actual, ya que ha demostrado cómo las marcas pueden realizar cambios sociales, promover valores actuales y desafiar estándares actuales, a la vez que trabajar en su actividad comercial. Analizando este caso he podido comprobar la importancia que tiene seguir una comunicación auténtica y el poder que tienen las redes sociales para aumentar el impacto de los mensajes. “Real Beauty” es un recordatorio de que la publicidad debe trabajar por la promoción de un mundo más inclusivo y justo.

## Bibliografía

- Allen, E. (2022): *Jess Weiner and the Dove Real Beauty Campaign: Selling Feminism for Profit or Social Change?*, Tulane University, Newcomb Institute. Disponible en: <https://journals.tulane.edu/ncs/article/view/3663/3444> [Consulta: 11 de junio de 2024]
- Altamirano Salazar, A. (2018): “Identificación de los stakeholders y conflictos de interés en las cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador”, *Revista Científica “Visión de Futuro”*, Vol. 22(2), pp.78-88.  
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357959312005>  
[Consulta: 25 de junio de 2024]
- Andrade, O. (2019): *ROI del Marketing de Contenidos: la métrica que garantiza el éxito de la estrategia*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/roi-del-marketing-de-contenidos/> [Consulta: 27 de junio de 2024]
- Arroyo, A. (2023): *Descubre cómo integrar la responsabilidad social corporativa en tu estrategia empresarial*.  
Disponible en: <https://www.avancecomunicacion.com/descubre-como-integrar-responsabilidad-social-corporativa-estrategia-empresarial/>  
[Consulta: 25 de junio de 2024]
- Baylis, C. (2020): *Cause Marketing best practices: everything you need to know about cause related marketing*. Disponible en: <https://sponsorshipcollective.com/cause-related-marketing/> [Consulta: 27 de junio de 2024]
- Berry, S. (2024): *Jennifer Siebel Newsom – Filmmaker, Speaker, President/CEO Non-profit*. Disponible en: <https://womenrockproject.com/jennifer-siebel-newsom-filmmaker-speaker-presidentceo-non-profit/> [Consulta: 12 de junio de 2024]
- Bosch, M.J. (2021): *Comunicación corporativa: Una herramienta estratégica*. Guía Práctica nº19 Abril, Universidad de los Andes, ESE Business School. Centro Trabajo y

Familia. Disponible en:

[https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/19\\_guia\\_comunicacion\\_corporativa.pdf](https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/19_guia_comunicacion_corporativa.pdf) [Consulta: 4 de junio de 2024]

Caballero, R. (2022): *Campaña para la belleza real - Dove*.

Disponible en: <https://publicidadymercados.com/campana-para-la-belleza-real-dove/> [Consulta: 2 de junio de 2024]

Cáceres López, M.A. (2021): *La comunicación y el modelo de Lasswell, Análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*, Trabajo de Fin de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Sede de Quito. Disponible en:

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923> [Consulta: 19 de junio de 2024]

Castro, N. (2024): *Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la Estrategia Empresarial*.

Disponible en: <https://www.cubodeideas.com/blog/negocios/responsabilidad-social-corporativa-rsc-en-la-estrategia-empresarial/>

[Consulta: 25 de junio de 2024]

Catucci, A. (2021): *Campañas publicitarias de Dove: giro hacia mujeres reales*.

Disponible en: <https://marketinginsiderreview.com/campanas-publicitarias-dove-mujeres-reales/> [Consulta: 10 de junio de 2024]

Celebre, A. y Waggoner, A. "The good, the bad, and the ugly of the Dove Campaign for Real Beauty", *The Inquisitive Mind*, Vol. 2(19).

Disponible en: <https://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty>

[Consulta: 18 de junio de 2024]

Damaso, M. (2023): *Segmentación aplicada al Marketing Internacional: las barreras de lenguaje y percepción de valor en un mundo globalizado*, Tesis de Fin de Grado, Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Disponible en:

[https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/166172/Documento\\_completo.20232b.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/166172/Documento_completo.20232b.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consulta: 8 de junio de 2024]

Domenech, G. (2024): *Responsabilidad social corporativa: qué es y por qué es importante*. Disponible en: <https://www.grupocastilla.es/responsabilidad-social-corporativa/>

[Consulta: 4 de junio de 2024]

Dove (2024): *El verdadero estado de la belleza*

Disponible en: <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/global-state-of-beauty.html> [Consulta: 2 de junio de 2024]

Dove (2019): *Project #ShowUs*.

Disponible en: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/showus.html> [Consulta: 5 de junio de 2024]

Dove (2013): *Welcome to the Dove Self-Esteem Project*.

Disponible en: <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html> [Consulta: 8 de junio de 2024]

Econsultancy (2021): *Unilever increases Dove sales with 'Reverse Selfie' social media campaign*. Disponible en: <https://econsultancy.com/case-studies/view/unilever-dove-reverse-selfie/> [Consulta: 19 de junio de 2024]

- Edelman, D.J. (2017): *Dove Real Beauty Productions*.  
Disponible en: <https://www.edelman.com/work/dove-real-beauty-productions>  
[Consulta: 13 de junio de 2024]
- Edelman, D.J. (2021): *The Naked Truth*.  
Disponible en: <https://www.edelman.com/work/dove-1247587>  
[Consulta: 13 de junio de 2024]
- Enríquez, D. (2023): *¿Cómo han cambiado las redes sociales las estrategias de marca?*  
Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/como-ha-cambiado-las-redes-sociales-las-estrategias-de-marca/> [Consulta: 4 de junio de 2024]
- Expok (2015): *7 consejos para comunicar una causa social*.  
Disponible en: <https://www.expoknews.com/consejos-para-comunicar-una-causa-social/> [Consulta: 30 de mayo de 2024]
- Fripp, G. (2008): *What is Cause-Related Marketing?*  
Disponible en: [https://www.marketingstudyguide.com/what-is-cause-related-marketing/#google\\_vignette](https://www.marketingstudyguide.com/what-is-cause-related-marketing/#google_vignette) [Consulta: 4 de junio de 2024]
- Glavinić, I. (2017): *How Dove's Reputation Crisis Unraveled On Social Media*.  
Disponible en: <https://www.determ.com/blog/dove-reputation-crisis/>  
[Consulta: 18 de junio de 2024]
- Gómez Nieto, B. y Martínez Domínguez, R. (2016): "Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa", *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol. 14(28), pp.33-50.  
Disponible en: <https://doi.org/10.22395/angr.v14n28a2> [Consulta: 10 de junio de 2024]
- González, M.J. (2022): *Limpiador Facial Hidratante de Dove si quieres tener la tez de Laura Escanes*. Disponible en: <https://www.elgoldigital.com/noticias/limpiador-facial-hidratante-de-dove-si-quieres-tener-la-tez-de-laura-escanes/> [Consulta: 13 de junio de 2024]
- Griffin, L. (2023): *Dove: A Spotless Approach to Digital Marketing*.  
Disponible en: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/dove-a-spotless-approach-to-digital-marketing>  
[Consulta: 19 de junio de 2024]
- Hamza, H. (2023): *Turn Your Back: How Dove's Campaign is Challenging Beauty Standards on Social Media?* Disponible en: <https://brandthechange.com/strategy/turn-your-back-how-doves-campaign-is-challenging-beauty-standards-on-social-media/>  
[Consulta: 11 de junio de 2024]
- Heres, C. (2024): *Stakeholders management: Clave para el éxito del proyecto*.  
Disponible en: <https://openwebinars.net/blog/stakeholders-management/>  
[Consulta: 26 de junio de 2024]
- Hose, C. (2010): *The Difference Between Societal Marketing and Traditional Concept Marketing*.  
Disponible en: <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-societal-marketing-traditional-concept-marketing-20886.html> [Consulta: 4 de junio de 2024]
- Keys, T., Malnight, T.W. y Van der Graad, K. (2009): *Making the most of corporate social responsibility*.  
Disponible en: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/making-the->

[most-of-corporate-social-responsibility](#)

[Consulta: 25 de junio de 2024]

Kramer, M. (2015): "Dove: Maintaining a Brand with Purpose" en Kenny B. (presentador). *Cold Call*, [Audio en podcast], 22 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://hbr.org/podcast/2020/12/dove-maintaining-a-brand-with-purpose> [Consulta: 2 de junio de 2024]

Machese Ragona, J. (2010): “Web 2.0. y la nueva audiencia activa”, *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, Vol.32(1), pp.97-99. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=6134&id\\_libro=163](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6134&id_libro=163) [Consulta: 19 de junio de 2024]

Mangal, L. (2024): *Case Study: Dove’s “Real Beauty” Brand Campaign*. Disponible en: <https://thebrandhopper.com/2024/01/06/case-study-dove-real-beauty-brand-campaign/?amp=1> [Consulta: 11 de junio de 2024]

Martínez, J. (2024): *A veinte años de la campaña de Dove por la belleza real*. Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/a-veinte-anos-de-la-campana-de-dove-por-la-belleza-real>. [Consulta: 10 de junio de 2024]

Martins, J. (2024): *¿Quiénes son los stakeholders de un proyecto?* Disponible en: <https://asana.com/es/resources/project-stakeholder> [Consulta: 26 de junio de 2024]

Palomares, A. y Moyano, J. (2016): “Nuevos modelos comunicativos para dar respuesta educativa al alumnado con altas capacidades”, *Revista Iberoamericana de Educación*, Vol. 70(2), pp.29-44. Disponible en: <https://rieoei.org/historico/deloslectores/7283.pdf> [Consulta: 20 de junio de 2024]

Pérez, A. (2018): *Comunicación bidireccional en redes sociales*. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/comunicacion-bidireccional-en-redes-sociales> [Consulta: 4 de junio de 2024]

PuroMarketing (2022): *Hasta que punto puede WhatsApp ser una herramienta útil para los negocios y sus estrategias de marketing y ventas*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/14/37344/hasta-punto-puede-whatsapp-herramienta-util-para-negocios-estrategias-marketing-ventas> [Consulta: 5 de junio de 2024]

Redacción de MarketingDirecto (2005): *Dove lanza en todo el mundo su campaña por la belleza real*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/dove-lanza-en-todo-el-mundo-su-campana-por-la-belleza-real> [Consulta: 10 de junio de 2024]

Rodrigues Abjaude, S.A., Borges Pereira, L., Barboza Zanetti, M.O. y Leira Pereira L.R. (2020): “Como as mídias sociais influenciam na saúde mental?”, *Revista eletrônica saúde mental álcool e drogas*, Vol. 16(1), pp.1-3. Disponible en: <https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2020.0089> [Consulta: 4 de junio de 2024]

Smith, J. (2015): *Real Beauty? Measuring the Dove Marketing Campaign’s Success*. Disponible en: <https://lisanirell.com/2015/08/real-beauty-measuring-the-dove-marketing-campaigns-success/> [Consulta: 20 de junio de 2024]

- Sprague, S. (2023): *What Is Cause Related Marketing And How Does It Benefit Brands?* Disponible en: <https://spraguemedia.com/blog/what-is-cause-related-marketing-and-how-does-it-benefit-brands/> [Consulta: 26 de junio de 2024]
- Stampler, L. (2013): *How Dove's 'Real Beauty Sketches' Became The Most Viral Video Ad Of All Time.* Disponible en: <https://www.businessinsider.com/how-doves-real-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-2013-5?r=DE&IR=T> [Consulta: 8 de junio de 2024]
- Taylor, M. (2023): *The Enduring Power and Impact of Dove's 'Real Beauty' Campaign.* Disponible en: <https://strixus.com/entry/the-enduring-power-and-impact-of-doves-real-beauty-campaign-18095> [Consulta: 15 de junio de 2024]
- Team Lewis (2018): *La emotiva campaña de Dove: Real Beauty Sketches.* Disponible en: <https://www.teamlewis.com/es/revista/campana-viral-dove-real-beauty/> [Consulta: 2 de junio de 2024]
- UCW (2019): *How has social media emerged as a powerful communication medium?* Disponible en: <https://www.ucanwest.ca/blog/media-communication/how-has-social-media-emerged-as-a-powerful-communication-medium/> [Consulta: 5 de junio de 2024]
- UNIR (2023): *¿Qué es el marketing con causa y qué ventajas tiene?* Disponible en: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-con-causa/> [Consulta: 30 de mayo de 2024]
- Vrontis, D., Thrassou, A., Christofi, M., Shams, R. y Czinkota, M.R. (2020): "Cause-related marketing in international business: what works and what does not?", *International Marketing Review*, Vol. 37(4), Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-05-2019-0144/full/html> [Consulta: 26 de junio de 2024]
- Xairó, A. (2023): *¿Para qué sirven los indicadores clave de rendimiento (KPI)?* Disponible en: <https://payfit.com/es/contenido-practico/indicadores-clave-de-rendimiento/> [Consulta: 27 de junio de 2024]

## DECLARACIÓN RESPONSABLE

El autor es el único responsable del contenido del Trabajo Fin de Grado que se presenta. La Universidad de Cantabria, así como los profesores directores del mismo, no son responsables del contenido último de este Trabajo.

En tal sentido, el autor se hace responsable:

1. De la AUTORÍA Y ORIGINALIDAD del trabajo que se presenta.
2. De que los DATOS y PUBLICACIONES en los que se basa la información contenida en el trabajo, o que han tenido una influencia relevante en el mismo, han sido citados en el texto y en la lista de referencias bibliográficas.

El autor declara que el Trabajo Fin de Grado tiene una extensión de máximo 10.000 palabras, excluidas tablas, cuadros, gráficos, bibliografía y anexos.

Fdo. El autor

A handwritten signature in blue ink, consisting of a tall, thin vertical stroke on the left and a more complex, scribbled shape on the right.