



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA ADAPTACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA
CAMPAÑA “LA BELLEZA REAL” DE LA MARCA DOVE EN
TIEMPOS DE COVID 19

PRESENTADO POR
LESLIE ARIANA MAGUIÑA RIOS

ASESOR
DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento

CC BY

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>





**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGIA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA ADAPTACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA
CAMPAÑA “LA BELLEZA REAL” DE LA MARCA DOVE EN
TIEMPOS DE COVID 19.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
LESLIE ARIANA MAGUIÑA RIOS**

**ASESOR:
MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO**

**LIMA – PERÚ
2020**

PORTADA	i
INDICE.....	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1 Descripción de la situación problemática.....	5
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación.....	7
1.4.1 Importancia de la investigación.....	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones del estudio.....	7
1.6 Variable de la investigación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación 2.1.1 Antecedente nacional.....	9
2.1.2 Antecedente internacional	10
2.2. Base teórica.....	11
2.2.1 Mensaje publicitario	13
2.2.2 Insight	18
2.2.3 Tono de comunicación.....	22
2.2.4 Posicionamiento de la marca.....	24
2.3. Definición de términos básicos	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	27
CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS:.....	31

INTRODUCCIÓN

La marca Dove, actualmente es una de las firmas en el rubro del cuidado personal con mayor presencia y posicionamiento en el mercado. Esto se debe a sus creativas campañas publicitarias que se caracterizan por siempre adaptarse a la realidad del consumidor, generando así que se identifiquen con la marca.

En el año 2004, la firma construyó una de las campañas publicitarias más exitosas de todos los tiempos entorno a un potente insight encontrado en el sector femenino: los estereotipos del cuerpo perfecto. Denominada “La Belleza Real”. Dicha campaña, la cual perdura hasta la actualidad, incentiva el amor propio y te invita a explorar más allá de lo que se ve en la superficie.

Sin embargo, debido a la pandemia a causa del virus covid 19, muchas marcas han tenido que modificar sus mensajes publicitarios adaptándose a la realidad que hoy el mundo atraviesa y Dove no ha sido la excepción. La firma adaptó su exitosa campaña “La Belleza Real” bajo el nombre “El Coraje Es Bello”, en el cual se pretende homenajear al personal de salud por su esfuerzo y su dura batalla diaria contra el coronavirus.

En esta investigación se busca analizar la adaptación de la campaña publicitaria “La Belleza Real” en tiempos de COVID-19. Para su desarrollo se utilizaron fuentes académicas como libros, entrevistas, artículos, tesis nacionales e internacionales, que sirvieron como referencias para realizar todo el proceso de investigación.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera

En la Introducción se desenlaza la esquematización de capítulos y su contenido. Debe estar enumerado en romanos.

En el Capítulo I, denominado Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la situación problemática, formulación del problema, objetivos, justificación, importancia, viabilidad, limitaciones de la investigación y la definición de la variable.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, la teoría que respalda la variable de investigación, se desarrollan las bases teóricas que respaldan el análisis de las variables de estudio, y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, se encuentran los resultados de la investigación bibliográfica, se pondrá en manifiesto el punto de vista teórico que asumirá el investigador. Y por último, las **conclusiones** se hará mención a los problemas y objetivos planteados en el primer capítulo. Serán redactado de manera específica. Además, se muestra la descripción de aspectos importantes de la adaptación del mensaje publicitario de la campaña “La Belleza Real” en tiempos de covid 19, en el año 2020.

Finalmente, se adjuntará las **Referencias Bibliográficas** que respalda el Trabajo de Investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

A inicios de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró la situación de pandemia como resultado del coronavirus. La crisis sanitaria ha motivado a que gobiernos alrededor del mundo, activen protocolos de emergencia, entre ellos la implementación de la cuarentena y el cierre de algunas empresas.

En el Perú se optaron medidas rápidas, de modo que fue uno de los primeros países de Latinoamérica en poner a sus ciudadanos en cuarentena, pero la deficiencia del sector salud, entre otras circunstancias, impidieron que se cumpliera con el distanciamiento social, ocupando los primeros puestos con más casos de contagios. A medida que la sociedad lidia con esta pandemia, las marcas están reconfigurando su mensaje, para generar más proximidad, solidaridad y responsabilidad social. Por esa razón, la firma Dove le ha dado un ajuste impecable a su famosa campaña “La Belleza Real”, adaptándola a la crisis sanitaria que estamos atravesando actualmente modificando el discurso publicitario para adaptarse a la nueva realidad del consumidor. Una nueva mirada a la Belleza Real bajo el nombre de “Courage is Beautiful”, en el cual se pretende homenajear al personal de salud.

Si la pandemia sigue manteniéndose, es necesario que las marcas vean la manera de adaptarse al contexto y seguir publicitándose, pues existe el riesgo de perder aceptación y recordación por parte de sus públicos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera el mensaje publicitario de la campaña “La Belleza Real” de la marca Dove se adapta en tiempos de COVID-19?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación tiene el Insight con el mensaje publicitario de la marca Dove en la campaña “La belleza real”, en el año 2020?
- ¿De qué manera el mensaje publicitario de la campaña “La belleza real” del año 2020, influye en el tono de comunicación de la marca Dove?
- ¿De qué manera el mensaje publicitario de la marca Dove, “La belleza real”, influye en el posicionamiento de la marca?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar cómo se adapta el mensaje publicitario de la campaña “La belleza real” de la marca Dove, en tiempos de COVID-19.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer qué relación tiene el Insight con el mensaje publicitario de la marca Dove en la campaña “La belleza real”, en el año 2020.
- Comprender de qué manera el mensaje publicitario de la campaña “La belleza real” del año 2020, influye en el tono de comunicación de la marca Dove.

- Conocer de qué manera el mensaje publicitario de la marca Dove, “La belleza real”, influye en el posicionamiento de la marca.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Este trabajo de investigación es importante para los estudiantes que se estén especializando en la rama de publicidad, ya que les permite ampliar sus conocimientos acerca del mensaje publicitario y la importancia de su adaptación en el contexto social.

Asimismo, queda como antecedente frente a nuevos estudios sobre la adaptación del mensaje publicitario y la influencia de este en el posicionamiento de la marca.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Para la elaboración de esta investigación se cuenta con el tiempo disponible, el financiamiento necesario y la facilidad de acceso a libros, tesis, revistas, etc. el video de la campaña “*Courage is Beautiful*” está a libre disposición en la web lo que facilita su acceso.

1.5 Limitaciones del estudio

Esta investigación puede presentar como limitación las secuelas que la crisis sanitaria deja en la sociedad, además de los cierres de ciertos establecimientos claves para la recolección de información, lo cual deja cómo

única alternativa, medios virtuales. Asimismo, debido a las clases de manera virtual, se registran diferentes ruidos comunicacionales que alteran el buen aprendizaje.

1.6 Variable de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como variable a la Adaptación del mensaje publicitario, una estrategia esencial para la elaboración de campañas exitosas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente nacional

Rodríguez (2019) en su investigación “**La relación entre el Insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias” en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.** Esta investigación tuvo como objetivo el conocer de qué manera el Insight se relaciona con la recordación de la marca.

La investigación fue de tipo cuantitativo y utilizó un método: no experimental, con un nivel de investigación descriptivo-correlacional. Además, se utilizaron los métodos de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico. Asimismo, recoge datos significativos a través de la herramienta: muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio. La muestra fue aplicada a un grupo de estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Los resultados de esta investigación evidenciaron cómo el insight se relaciona significativamente con la recordación de la marca. Además, se demuestra que el enfoque creativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca. Para finalizar, en cuanto el enfoque social y el engagement, se logró establecer la importancia de la relación que ambos poseen.

2.1.2 Antecedente internacional

Cubero (2015) desarrolló la investigación “Estudio sobre cómo se adapta la publicidad de Coca-Cola en siete países diferentes” en la Universidad Pontificia Comillas, España. El presente trabajo de investigación tuvo como propósito analizar cómo la empresa multinacional Coca Cola, adapta su ventaja diferencial (la felicidad), en siete países distintos y cómo hace el uso cultural de cada uno de ellos para adecuarlo en su mensaje.

La investigación fue de tipo cualitativa, de nivel descriptivo-explicativo, haciendo uso de los métodos inductivo – deductivo. La muestra de estudio estuvo constituida por el análisis de las campañas de Coca Cola en los países de Estados Unidos, México, Filipinas y España.

Los resultados del presente trabajo llegaron a la conclusión de que el éxito de las campañas de Coca Cola en diferentes países, guarda relación con la importancia que le da a la adaptación sociocultural de su ventaja diferencial (la felicidad) al servirse de aspectos culturales propios de cada país. Además, la integración de estos elementos culturales trae consigo una buena reputación de parte de los consumidores acerca de la empresa, “sienten que son importantes”.

2.2. Base teórica

Teoría que respalda la variable de investigación

Teoría de la acción comunicativa, Habermas (1987)

«En el hombre la diferenciación funcional a través del lenguaje da lugar a un principio de organización completamente diferente que produce no solamente un tipo distinto de individuos, sino también una sociedad distinta». El modelo de que parte Mead no es el comportamiento de un organismo individual que reacciona a los estímulos de su entorno, sino la interacción en la que a lo menos dos organismos reaccionan el uno al otro. Partimos de un todo social dado de compleja actividad grupal, dentro del cual analizamos (como elementos) la conducta de cada uno de los distintos individuos que lo componen». El sentido materializado en una acción social es algo no externo, y, sin embargo, en tanto que algo objetivado en expresiones simbólicas, ese sentido resulta públicamente accesible, no es algo meramente interno como acontece con los fenómenos de conciencia. (p. 11).

La acción comunicativa conforma parte de la acción social. La integración de la sociedad es importante porque brinda un solo mensaje, y es necesaria una idea colectiva para un mejor entendimiento del contexto social, así se podrá analizar las actitudes de las personas de manera grupal. Dicho esto, puede ser percibido en el mensaje publicitario, ya que este va dirigido a un grupo específico con ideales y costumbres similares,

que son evaluados por los publicistas para realizar la campaña correcta al target adecuado y así poder obtener buenos resultados.

Habermas hace hincapié a la relación de la acción comunicativa con el proceso behaviorista, que no es más que un conjunto de procedimientos que se siguen para conocer y controlar las acciones del ser humano, definición parecida a la del Insight, ya que estos son contruidos a partir de una investigación profunda basada en la observación de la sociedad, además de ser fundamental en la construcción del mensaje publicitario.

Por ello, la teoría de la acción comunicativa es esencial para entender la importancia de los medios de masas en la formación de “imágenes e ideas publicitarias” de los sujetos, pues estas van cambiando de acuerdo al contexto social y con ellas también en mensaje transmitido por los medios. Lo anterior puede ser observado mediante las distintas tendencias publicitarias que van apareciendo. La tendencia de la publicidad emocional debido a la pandemia por la que estamos atravesando surgió de manera esporádica, nadie pudo prevenir que se aproximaba un virus que iba a propagarse velozmente alrededor del mundo, provocando miles de muertes y contagios a nivel global.

Sin embargo, las marcas han tenido que adecuarse y renovar sus campañas publicitarias observando de manera presurosa y creativa a sus consumidores para reflejar el compromiso y empatía que tienen para con ellos.

2.2.1 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario se encuentra presente en todo tipo de campañas, ya sea por un medio tradicional o digital. Está compuesto por varios elementos, como sonidos, textos e imágenes, con la finalidad, como nos dice Godas (2011), de determinar la información que se transmite al público, definir claramente lo que se ofrece y por qué se ofrece; se trata por tanto que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto. Respecto a esto, Almanza (2011) sostiene que "el mensaje publicitario es entendido como un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que envían una idea. Tiene como finalidad el atraer la atención del receptor y transmitir con efectividad una idea que se relacione a los objetivos publicitarios" (párr. 2).

Por lo tanto, el mensaje publicitario surge del ingenio y creatividad con el objetivo de persuadir e informar a sus públicos con el objetivo del concepto de "decir algo". Además, debe evidenciar lo que el anunciante quiere decir de forma clara, focalizada y creíble, mediante un conjunto de ideas creativas el cual pueda facilitar el entendimiento del mensaje y enganchar a los consumidores. Adicional a esto, Frascara (2012) alega lo siguiente: "(...) el significado del mensaje debe relacionarse con los intereses del público."(p.67).

Un mensaje publicitario logra conectar y persuadir al consumidor con éxito cuando esta se encuentra basada en un insight universal y

humanizado que le brinde impacto y relevancia (Rogueiro, 2013). En un mercado globalizado, existe mucha competencia. Las marcas ya no solo buscan vender, si no crear lazos duraderos con sus públicos. Todo ello permitirá crear un mensaje poderoso que los emocione e identifique con la marca. Los autores Bernard y Mut (2011) consideran que es importante «algo más». Esta intención añadida redundante en la concepción de un mensaje donde además de estar presentando su producto o servicio se está mostrando a ella misma como empresa comprometida” (p. 605).

La campaña que realizó la firma Dove, “La Belleza Real”, buscó persuadir a sus públicos mediante la exposición del Insight: Todos los cuerpos son bellos, sin embargo este mensaje se adaptó al contexto social actual bajo el nombre “El coraje es bello”, generando impacto en sus públicos al mostrar la belleza de las marcas que dejan los equipos de protección en el personal de salud luego de una larga jornada laboral, incluyendo a hombres y utilizaron ese espacio en los medios para informar el compromiso de la marca mediante donaciones de productos y equipos de sanidad realizadas alrededor del mundo.

Adaptación

Las empresas hoy en día se adaptan a los constantes cambios que se manifiestan en la población. La globalización y la tecnología son factores que plantean un conjunto de retos

que hacen que las empresas tengan que seleccionar cuáles son las estrategias de marketing y comunicación más adecuadas para realizar una adaptación especial de la idea central de una campaña, a cada uno de los mercados en los que va a operar.

Esta estrategia es utilizada por empresas multinacionales, con una alta participación en el mercado global. Los publicistas, mediante una investigación exhaustiva, deberán idear campañas con alto contenido creativo, que permitan alcanzar los principales objetivos de la marca focalizados en la percepción de un público masivo y universal, haciéndolos sentir importantes para la compañía y que esta se preocupa por ellos (Kotler, 2009).

Los autores Backhays, Muhlfeld y Van Door (2001) señalan que, dentro de los elementos considerados esenciales para la adaptación de una campaña publicitaria, se encuentran: el idioma, el dialecto y el “generar layout”, este último está relacionado con el contexto, la idiosincrasia del entorno en que se desarrollará. Los autores señalan que esos dos elementos son los más notorios al momento de adaptar una campaña publicitaria.

La adaptación de una campaña publicitaria comprende llegar de un concepto universal a una idea local, al tiempo que se conserven los principales objetivos globales de la marca. Entre las principales ventajas que esta estrategia trae consigo es la capacidad de atender a las necesidades específicas de cada público (Ricoy ,2007). Cuando una empresa multinacional decide realizar una campaña global, esta puede optar por efectuar una adaptación generalizada o localizada. En el primer caso; la campaña será una sola para el resto del mundo, con algunos leves cambios como en la traducción. Esta adaptación contará con las mismas piezas gráficas, y todo será en base a un modelo globalizado. Backhaus, Mühlfeld y Van Doorn (2001), explican que la adaptación de manera global, representa un ahorro crucial de costos ya que se aprovecha material utilizado en el proceso de expansión universal, por lo tanto, el material creativo se reutiliza completamente.

Sin embargo, en el segundo caso, la campaña publicitaria será adaptada de manera completa al lugar de su destino, manteniendo la esencia principal de la campaña publicitaria, pero con cambios a nivel cultural. Se utilizarán recursos propios del país de destino para la adaptación audiovisual, gráfica y de la interacción entre los signos lingüísticos y los signos gráficos en la publicidad internacional.

Una de las ventajas de las estrategias de adaptación por localización es el poder atender las necesidades específicas de los consumidores. Si bien el costo de este último es más elevado, se logra mayor identificación de los públicos con la marca.

Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un conjunto de acciones estructuradas en base de una estrategia para lograr un objetivo. Posee la capacidad de transmitir información influyente a millones de personas, mediante un determinado tiempo y en diferentes medios. O`Guin, T., Allen, Ch. Y Semenik, R. (2008) mencionan que las campañas publicitarias, si bien el tiempo de realización puede tomar poco o mucho tiempo, es el aspecto más retador que existe en la publicidad, ya que exige percepción detallada de los públicos y los medios que utilizarán para llegar a ellos. Guzmán (2003) señala que para la creación de una campaña publicitaria se deben seguir los siguientes pasos:

“1. Información, todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar. 2. Propuesta de comunicación, lo que se quiere comunicar, quienes son el público y a quién se dirige. 3. Expresión creativa, enfoque creativo

de la campaña. 4. Piezas, los distintos avisos que componen la campaña”. (p.13)

Es necesario que el tema de la campaña sea sumamente fuerte y creativo, ya que es el mensaje central de la publicidad. Para ello, los comunicadores realizarán investigaciones exhaustivas para la realización de la estrategia publicitaria que se encontrarán enfocadas a los objetivos principales de las campañas publicitarias (Vilajoana y Jiménez, 2014). La campaña publicitaria se utiliza como una herramienta para obtener resultados favorables al momento de publicitar un producto o servicio, aumenta la efectividad de recordación en sus públicos mediante su publicación en diferentes medios y obtiene resultados en masa.

2.2.2 Insight

El término “Insight” ha ganado popularidad en la publicidad ya hace un buen tiempo y se puede definir como una herramienta publicitaria encargada del proceso de observar la vida cotidiana del consumidor. Dicho término favorece a la identificación del cliente con la marca, y en consecuencia, según el diccionario de Publicidad y Marketing, aporta mayor notoriedad, veracidad y persuasión al anuncio.

Esta herramienta publicitaria, permite conocer al consumidor a profundidad, sus costumbres, cultura, valores, etc. Y así poder lograr conectar con él, mediante las emociones. Quiñones (2014) menciona que: “Un Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación.” (p. 34). No existe una traducción exacta de la palabra Insight al español, sin embargo, la frase: “El secreto oculto de los consumidores” se aproxima bastante.

Dulanto (2010) señala acerca del Insight:

Es el corazón de la publicidad cargada de experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. Llenando de vidas al cuerpo (la pieza publicitaria). (p.105).

Asimismo, (Quiñonez, 2014) indica que el insight es la verdad que genera innovación, branding y comunicaciones creativas. El Insight es considerado el corazón de la publicidad, ya que este es el encargado de entablar la conexión emocional con el consumidor. Ello se hace posible por medio de la revelación de la verdad oculta del consumidor y para así construir una relación significativa con ellos.

El *Insight* coacciona al publicista a analizar la correcta dirección del lanzamiento y su descripción debe ser la adecuada para lograr los objetivos estratégicos de la campaña. (Curto, Rey y Sabaté, 2008) señalan que el proceso de describir es representar. Toda descripción tiene un tema (lo que se va a describir) y subtemas (los elementos que la componen). Según Farran (2016) sostiene que “cuanto más sabemos del producto y de lo que lo rodea, más recursos tenemos a la hora de vender sus beneficios”. (p.81), Ahora con “El Coraje es Bello”, la marca le ha dado un ajuste impecable reforzando un mensaje con cualidades y características listas para el nuevo consumidor con nuevos requerimientos.

Enfoque creativo

En la actualidad las marcas muestran un mayor interés en generar conexión con sus consumidores a través de la identificación y las experiencias. Según Pinar (2010) define que “las marcas de ahora muestran un tipo de comunicación más acorde con sus estilos de vida, sus comportamientos y referentes vitales”. (p.9)

La globalización y las nuevas tecnologías han creado un nuevo consumidor, más exigente y sabio, y marcas más competitivas. Debido a esto, diferentes firmas ya no solo compiten por demostrar que su producto o servicio es el

mejor, si no en mostrar que conocen a sus públicos y quieren lo mejor para ellos. La marca Dove, basó su estrategia creativa a partir del Insight: Los verdaderos héroes en tiempos de Covid 19 son el personal de salud, convirtiéndolo en un concepto nuevo y verdadero que se expandió por diferentes países en el mundo. De manera similar, Roig (2011) señala que “la buena creatividad es la que les agrega un plus de genialidad y las hace parte de la vida de las personas”. (p.93). Lo mencionado se puede ver reflejado en la campaña “El Coraje es Bello”, ya que la direccionalidad del mensaje de Dove se adaptó al contexto social de manera rápida y muy creativa.

Enfoque social

La sociedad desempeña un papel importante en el proceso de creación publicitaria, ya que todo mensaje que se transmite está dirigido hacia ellas. Las investigaciones realizadas por los publicistas, están direccionadas a conocer más al grupo de personas que integran la sociedad, sus gustos, sus costumbres, su forma de ser, etc. La materialización de la investigación es conocida como “Insight”, lo cual permitirá identificar a los públicos con la marca, creando conexión con el consumidor.

La sociedad evoluciona y con ellos sus requerimientos, en un mercado tan competitivo, los consumidores ya no se satisfacen al adquirir el producto deseado, ellos quieren información, quieren que se les involucre y que se les muestre. Las empresas que se enfocan en de forma sincera en la responsabilidad social, crea una percepción en los consumidores de un producto humanizado. Cuando las marcas trabajan la publicidad social, se ven en la obligación de replantearse nuevos objetivos y procesos, además aclara un nuevo espacio de interacción con nuevas audiencias y genera un impacto positivo en la sociedad (Ruiz y Porras, 2014).

La campaña “El Coraje es Bello”, no tuvo un fin comercial. Si bien el objetivo principal fue el homenajear al personal de salud, también se pretendió concientizar a la población acerca de lo nocivo del virus y al arduo trabajo que los profesionales de salubridad se exponen a diario para salvar sus vidas.

2.2.3 Tono de comunicación

El tono de comunicación se refiere a la manera en la cual se desarrollará el proceso comunicativo de la campaña publicitaria. Este debe estar vinculado con lo que la marca quiere comunicar y debe ser original y claro. El tono de comunicación indica el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se

pretende decir al público para su adecuado entendimiento y propósito. (Castelló, 2017). Vela (2013) define al tono de comunicación como:

Modos de comunicación publicitaria que las marcas adoptan para llegar al destinatario. Estos adquieren vital importancia porque se convierten en los recursos que conducen a que el mensaje genere recordación hasta conseguir el anclaje de las ideas, auto imágenes o autopercepciones. (p.69)

Las firmas deberán elegir el tono de comunicación que más se adecue a lo que se pretende transmitir ya que marca el estilo de lo que va a comunicar. Además, debido al tono de comunicación, los públicos construyen la percepción ya sea de la marca o el producto que se esté publicitando.

Lo primero que se debe hacer antes de elegir el tono de comunicación adecuado para tu campaña publicitaria es conocer qué se quiere comunicar y a quiénes. Este debe ser coherente con la imagen que tu marca proyecta. Se debe conocer la personalidad de la marca (Leblanc, 2018).

La campaña “La Belleza Real” de Dove, desde su lanzamiento tiene un tono de comunicación, emocional, transmitiendo a sus públicos mediante sus spots la importancia de quererse y aceptarse. Ahora,

en la adaptación de la campaña en tiempos de pandemia, su tono sigue manteniendo principalmente el aspecto emocional, al mostrar las marcas y los rostros del personal de salud seguido de un sonido melancólico, además, si bien evidencia de manera informativa, las donaciones que se encuentran realizando alrededor del mundo al personal de salud, este sigue teniendo el tono emocional ya que la intención de spot es demostrar lo comprometida que la marca está con la sociedad.

2.2.4 Posicionamiento de la marca

Una de las cosas que más anhelan las empresas es que su marca se encuentre posicionada en el mercado. Generar recordación en la mente de sus consumidores de manera positiva es una gran meta al cual todas apuntan.

Según Vilajoana & Jiménez (2014): “El posicionamiento es la percepción que tiene el público objetivo de un producto o de una marca en relación con sus competidores.” (p.38). Los consumidores pueden posicionar una marca por diferentes razones, puede ser desde un slogan llamativo, hasta una característica propia de la marca, ambos factores están incluidos dentro de la ventaja diferencial, el cual es muy importante, ya que diferencia a la marca de su competencia. La cual permitirá agregar valor en la mente y el corazón del consumidor.

El posicionamiento no es otra cosa más que la imagen y el lugar que se tiene en el mercado. Este se realiza en función a los atributos más significativos del producto (Soler, 1997). El éxito comercial de la marca inicia desde el planteamiento de estrategias propias del posicionamiento. Si estos son realizados de manera correcta, no solo el éxito comercial y financiero se verán reflejados, sino que se beneficiará también la imagen y reputación de la empresa y del bien o servicio; siempre y cuando, sea positiva la percepción de los públicos acerca de la marca o producto en promoción.

Sin embargo, que un producto o servicio sea bueno, no significa que los clientes lo sepan o crean que lo sea. La empresa debe estar en constante interacción con sus públicos al cual se dirige para lograr la recordación en sus consumidores y así poder ocupar un espacio en ellos.

La marca Dove se encuentra posicionada en la mente de sus consumidores mediante recordación, reconocimiento y los elementos que la firma emplea. La campaña “La Belleza Real” perdura en el mercado bajo el mismo posicionamiento entre los públicos, acerca de la belleza libre de estereotipos, las mujeres reales son hermosas sin necesidad de seguir ciertos parámetros de belleza. De manera que sus públicos han alcanzado a diferenciarlas entre la competencia mediante una idea globalizada de la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

Eslogan: Palabra o frase corta que promociona un bien o servicio, con el fin de obtener diferenciación en el mercado.

Anuncio: Mensaje que informa una idea concreta. Tiene como objetivo impactar en el público objetivo de la marca.

Contexto: Se refiere al entorno del individuo en dónde suceden una serie de acontecimientos y situaciones.

Persuasión: Capacidad y habilidad de compartir ideas que sean bien recibidas y convencen a determinado público.

Veracidad: Cualidad de mostrar verdad, relacionado a lo íntegramente verdadero. Es el grado de verdad de fácil comprobación por los receptores.

Percepción: Es la primera impresión, comprensión o conocimiento de una idea, que tiene un receptor mediante la comunicación de los sentidos

Estrategia: Conjunto de acciones planificadas con el fin de alcanzar un determinada meta u objetivo.

Consumidor: Persona u organización que solicita a un proveedor o dueño, algún bien o servicio a cambio de efectivo.

Análisis de los consumidores: Hace referencia al estudio profundo de los consumidores y su comportamiento dentro del mercado, necesidades, deseos, gustos, preferencias, etc.

Empresa Multinacional: Son empresas que constituyen en otros países, además de su país de origen. Son reconocidas a nivel mundial.

Hard Selling: Traducido al español como “venta dura”, es una táctica agresiva y el mensaje es explícito, claro y con el fin de llamar a la acción.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los resultados bibliográficos referentes al contenido investigado son los siguientes:

Rodríguez (2019) en su tesis “La relación entre el Insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias” en la Universidad de San Martín de Porres, Perú”, comprobó la importancia de la creatividad al momento de retratar el insight en la campaña publicitaria y cómo ambas están relacionadas con la recordación de la marca. La campaña, “La belleza Real” de la firma Dove, para su elaboración, hizo uso de un insight potente encontrado en el sector femenino, relacionado a los estereotipos del cuerpo perfecto, que retrató de manera creativa e iba adaptándose a los cambios de la sociedad, permitiéndole posicionarse en el mercado y ser recordada por la comunidad como una marca libre de estereotipos, ahora, debido a la pandemia, la empresa adaptó de manera sumamente creativa dicha campaña bajo el nombre “El Coraje es Bello”, utilizó un insight diferente pero igual de potente que el anterior, dentro del contexto por el que atravesamos, retratando las marcas del personal de salud debido al arduo trabajo que realizan y calificarlas como bellas. Dicha campaña tuvo un gran impacto y fue muy bien recibida por el público, generando una recordación de la marca positiva y reforzando el mensaje principal de la marca.

Por otra parte, Cubero (2015) en su investigación “Estudio sobre cómo se adapta la publicidad de Coca-Cola en siete países diferentes” en la Universidad Pontificia

Comillas, España menciona que, si bien el insight es un elemento de gran importancia en la construcción de campañas exitosas de marcas multinacionales, estas deben diferenciarse y adaptarse a la cultura del país que recibirá el mensaje, pues así se logrará una mayor identificación por parte de sus públicos. Sin embargo, también hace hincapié a los insights universales y su gran efectividad en su entendimiento y ahorro de costos.

La campaña “Courage is Beautiful” retrata la actualidad junto a un insight universal, que demuestra la esencia de la marca, su responsabilidad social y su adaptación cultural, que, si bien lo realizan de manera sutil mediante la tipografía al incluir el nombre del país de destino a un mismo anuncio que será publicado universalmente, efectúa una gran diferencia e identificación por parte de sus públicos.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de los problemas y los objetivos de la investigación son los siguientes:

1. En esta investigación se determinó que existe una adaptación del mensaje publicitario de la campaña “La Belleza Real” de la marca Dove en tiempos de COVID-19. La firma buscó otra perspectiva del mensaje publicitario de su campaña “La Belleza Real”, llegando a la esencia de lo que para ellos significa belleza y la adaptaron a los tiempos de COVID 19 para resaltar y enfatizar lo bello de la valentía y esfuerzo del personal de salud, cambiando la dirección de su famoso concepto, ligado a la belleza física y real, por uno sumamente fuerte y creativo enfocado a la belleza emocional e intangible.
2. El insight sí se relaciona con el mensaje publicitario de la campaña “El Coraje es Bello” de la marca Dove en el año 2020. Mediante una íntegra investigación, encontró una verdad universal (el arduo esfuerzo del personal de salud para combatir el virus COVID 19) y la adaptó creativamente a su idea madre “la belleza real” para darle una mirada distinta a este concepto, empoderando a otro sector de la población, ya no se enfocó en la aceptación de las mujeres para con sus cuerpos, si no que utilizó de manera creativa ese *Insight* poderoso de acuerdo al contexto. Los materiales emitidos tuvieron lineamientos que se compartieron a nivel creativo, generando una campaña con identidad propia.

3. El mensaje publicitario de la campaña “El Coraje es Bello” del año 2020, sí influye en el tono de comunicación utilizado por la marca Dove. Se desarrolló el tono emocional para homenajear mediante su spot al personal de salud que pone en riesgo su vida a diario enfrentando al virus Covid 19 de manera significativa, a fin de generar un impacto en sus públicos y se tome la conciencia necesaria para evitar más contagios. Dove hace un fuerte hincapié en lo emocional, agregándole valor a la marca mediante sus anuncios.

4. El mensaje publicitario de la campaña “El Coraje es Bello”, sí influye en el posicionamiento de Dove. La marca ha logrado situarse en el mercado no solo por los beneficios hidratantes que contienen sus productos, sino también por la responsabilidad que tiene para con la sociedad. Dove, mediante su spot de homenaje al personal de salud, intensifica el nivel de compromiso con público, reflejándose ante ellos, como una empresa comprometida con el bien social, aumentando así su buena reputación.

REFERENCIAS:

1. Albaladejo, M. (2007). La Comunicación más allá de las palabras: qué comunicamos cuando creemos que no comunicamos. Barcelona. Editorial GRAÓ.
2. Rodríguez, B. (2019). La relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014 (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
3. Cubero, A. (2015). Estudio sobre cómo se adapta la publicidad de Coca-Cola en siete países diferentes (Tesis de Pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
4. Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa (Tesis de Licenciatura). Universidad Central de Venezuela, Caracas.
5. Rubio, R. (2015). Campañas globales en una estrategia global de Marketing. Leo Burnett Group en México. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Campanas%20globales%20Rodolfo%20Rubio.pdf>
6. Cruz, M. (2010). La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
7. Huisa, B. (2019). El mensaje publicitario en la campaña “El tiempo vale más que el dinero”, de la marca Interbank del año 2009 (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
8. Godos, L. (2017). La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las

- mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym, Lima, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
9. Mejía, M. (2019). El mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016 (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
 10. Varillas, M. (2017). Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
 11. Habermas, J , (1992), Teoría de la acción comunicativa, II Crítica de la razón funcionalista . Recuperado de <https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2016/06/22-habermas-teora-de-la-accion-comunicativa.pdf>
 12. Almanza, J. (2 de noviembre de 2012). El Mensaje Publicitario. (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensajepublicitario/>
 13. Godás, L. (2009). El mensaje publicitario, características y estilos. Recuperado de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
 14. Almanza, J. (2012). El Mensaje Publicitario. (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
 15. López, B. (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas. Madrid. Editorial ESIC.