

Campaña Dove: Expone la belleza tóxica y el impacto de las redes sociales en niños y adolescentes.

Recientemente, **Dove ha lanzado una campaña que se ha vuelto viral en las redes sociales**, pero es una causa por la que tiene mucho más tiempo luchando, e intenta transmitir un mensaje poderoso que refleja una realidad impactante que afecta a niños, niñas y adolescentes en la actualidad.

Esta campaña, conocida como "**Beautiful**" y lanzada bajo el nombre de "**Proyecto Autoestima**", expone la realidad del contenido tóxico relacionado con la belleza y su impacto en la salud mental de un grupo importante de usuarios, especialmente los más jóvenes.

Según un estudio reciente de **Corpa Market Intelligence y Kaspersky**, **aproximadamente el 40% de los menores de 14 años en Latinoamérica utiliza las redes sociales sin supervisión de adultos**, lo que significa que pueden acceder a contenido inapropiado relacionado con violencia, sexo, drogas y alcohol. En el caso específico de la campaña de Dove, estos jóvenes están constantemente expuestos a los estándares dañinos de belleza promovidos por las redes sociales, alimentados por algoritmos que aprenden de sus intereses.

Dove revela que el **44% de estos jóvenes experimenta problemas de salud mental** debido a los contenidos tóxicos relacionados con la belleza que encuentran en las redes sociales. Además, el estudio destaca que 8 de cada 10 niños y niñas están expuestos a imágenes y mensajes de belleza completamente alejados de la realidad. Estos mensajes poco realistas pueden tener un impacto negativo en su percepción de sí mismos y en su bienestar emocional.

Dove ha lanzado **una investigación en Uruguay** y 1 de cada 4 niñas asegura que siguen al menos una cuenta en redes sociales que las hace sentir menos hermosas*

¿Qué está haciendo Dove para exponer este mensaje?

Gracias a **Ad Intelligence de Admetricks**, sabemos que esta campaña ha tenido lugar en los últimos 6 meses del año 2023. Chile, España y Uruguay son algunos de los países donde este mensaje ha ganado fuerza. **Se estima que Dove ha invertido aproximadamente \$40,000 dólares** hasta el momento.

El formato principal utilizado ha sido el video, representando el 100% de la estrategia. Los principales medios donde se ha difundido esta campaña son **facebook.com**, **youtube.com**, **chilevision.cl**, **mercantil.com**, **spanishdict.com** y **canalcocina.es**. Según los medios mencionados, la campaña se ha orientado principalmente a un público femenino en el rango de edad de 25 a 44 años.

Video completo:

Video capturado por Ad Intelligence:

- **La campaña nos invita a adentrarnos en la realidad de miles de jóvenes a través de la historia de Mary. Desde la marca, explican que este cortometraje aborda temas delicados, como la superación de una depresión y la dismorfia corporal, y nos muestra de manera conmovedora el impacto que el contenido de belleza tóxico puede tener en su bienestar.**

Dove se compromete con esta causa, y suma a su sitio web una sección dedicada al **“Proyecto autoestima”**, donde entrega recursos para padres y mentores, también material orientado para grupos de jóvenes. Dove deja su misión muy clara: *“Ayudamos a jóvenes de todo el mundo a fortalecer la autoestima y la confianza corporal positiva”*.

La marca nos entrega una campaña que ha dado de qué hablar, con **Ad Intelligence** podemos conocer qué están haciendo las marcas en sus campañas digitales, y donde están pautando. Si necesitas más información **¡Empecemos!**