

Las cremas y jabones Dove exaltan la belleza de las mujeres reales y Axe juega a la mujer sexy y provocadora para vender sus desodorantes. Pero ambas marcas pertenecen a la misma multinacional, y en internet está que arde el debate sobre la coherencia de estos mensajes.

## Las dos mujeres de Unilever

MAR GALTÉS  
Barcelona

La marca de cosméticos Dove se ha hecho famosa por ensalzar la belleza de las mujeres reales a través de campañas como *Evolution*, el vídeo de una chica vulgar que en pocas escenas se transforma en una modelo espectacular, y que consiguió más de 12 millones de descargas en YouTube. Otra cosa hacen los desodorantes masculinos Axe apostando en sentido contrario: sus anuncios juegan con la imagen de la mujer sexy y provocadora, la de *Boom Chicka Wah Wah Wah* que, entre otras cosas, les mantiene en la lista de anuncios más denunciados por el Instituto de la Mujer.

Hablar de estas dos marcas al mismo tiempo tiene un sentido: las dos pertenecen a la multinacional Unilever. No es que fuera ningún secreto, pero es

**“Que salgan a la luz las contradicciones de las marcas es interesante para la transparencia”**

que ahora, con internet, el consumidor tiene más información que nunca, tiene las armas para opinar y quiere hacerlo. Así que el lanzamiento de la última campaña viral de Dove, llamada *Onslaught*, se le ha girado en contra a la compañía. Se trata de un vídeo que anima a las madres a hablar con sus hijas “antes de que lo haga la industria de la belleza” y que bombardea imágenes de cuerpos perfectos, de productos adelgazantes, de cirugías estéticas... Blogs y medios de marketing y publicidad van llenos de comentarios sobre la contradicción y la hipocresía de Unilever por defender dos valores de mujer tan diferentes a la vez.

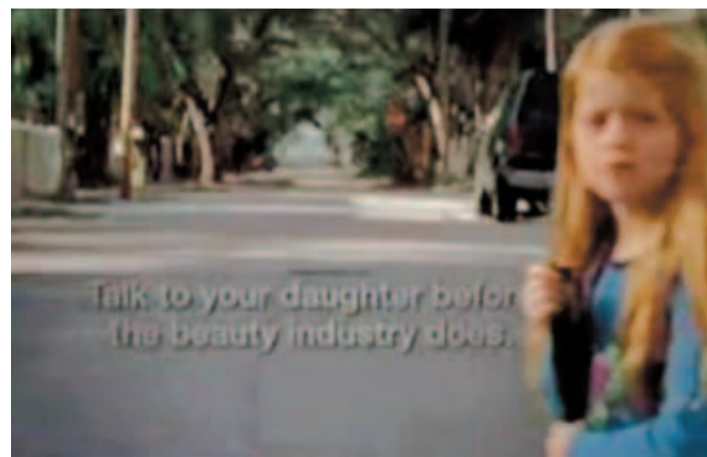
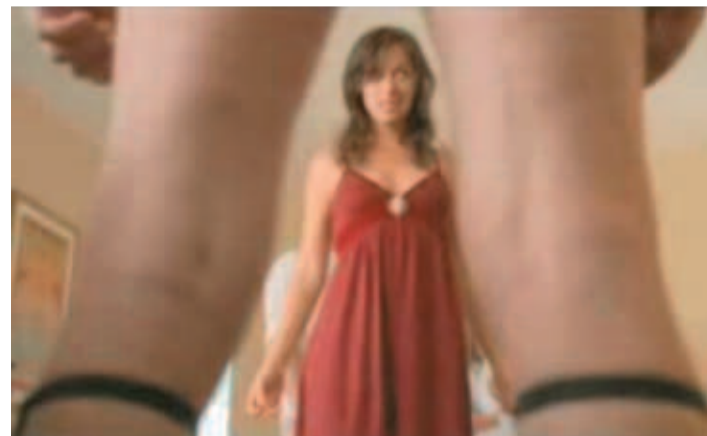
Unilever trabaja con agencias publicitarias diferentes: los anuncios de Dove son obra de Ogilvy&Mather (WPP), mientras que las campañas de Axe salen de Bartle Bogle Hegarty (Publicis). Y desde la multinacional se justifica que “cada marca tiene un posicionamiento distinto y su comunicación se desarrolla teniendo en cuenta las necesidades y demandas del público al que se dirige”, dice Ana Palencia, directora de comunicación de Unilever España. Por eso Dove “tiene el objetivo de ayudar a que más mujeres se

sientan hermosas cada día, ampliar el estereotipo de belleza actual e inspirar a las mujeres para que se cuiden más”, dice Palencia; “las campañas de Axe se dirigen a chicos de 18-24 años y hay que verlas en un contexto de situaciones irreales, con un toque de humor”.

“Unilever está en el negocio de vender productos, no valores, y esto significa que a los consumidores se nos manipula, con independencia de lo socialmente responsables que parezcan los anuncios”, decía un articulista estadounidense citado

quien relaciona este caso con los de blogs de consumidores en los que se descubrió que estaban controlados por intereses de las propias multinacionales.

“Que exista control espontáneo de los consumidores es positivo. A veces no se sabe su origen, por lo que podría venir de la competencia, pero el hecho de que salgan a la luz las contradicciones de las marcas es interesante para la transparencia”, opina Victòria Camps, catedrática de filosofía moral y política de la UAB. “Desde el punto de vista de la publicidad es lícito



**Dos modelos.** Agresiva y sexy vende desodorantes; la belleza interior convence a las madres

**“Este debate refleja el gran poder que tiene el consumidor actual delante de las marcas”**

en *AdvertisingAge*. Precisamente esta publicación especializada reflexiona en su editorial que “las empresas deben darse cuenta de que se han acabado los días en los que el gran público no relacionaba marcas con mensajes conflictivos entre sí”.

“Este debate refleja el gran poder que tiene el consumidor actual delante de las marcas”, dice Ramon Ollé, planificador estratégico de marcas de Grey,

que dos marcas utilicen mensajes diferentes para captar públicos diferentes. Pero al menos, ahora puede que las empresas se lo piensen dos veces”.

Un anuncio más o menos bonito no equivale a más o menos eficaz, es decir, que haga vender más. Cuántas veces en el mercado funciona eso de que lo que cuenta es que hablen de uno, aunque sea mal. En EE. UU. se dio el caso de un producto contra el dolor de cabeza, llamado HeadOn: su anuncio en televisión, taladrante y repetitivo, fue considerado uno de los más “irritantes” por los espectadores. Pero las ventas en 2006 subieron un 234%, y en 2007 vuelven a duplicarse.