

Juan A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
Eduardo ESTRADA ALONSO
Celina GONZÁLEZ MIERES
(Coordinadores)

BUSCANDO NUEVOS ENFOQUES DE MARKETING PARA AFRONTAR LOS CAMBIOS



CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
Universidad de Oviedo
www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
EDUARDO ESTRADA ALONSO
CELINA GONZÁLEZ MIERES
Coordinadores

Buscando nuevos enfoques de marketing para afrontar los cambios

Cátedra Fundación Ramón Areces
de Distribución Comercial

Universidad de Oviedo
www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es

© DEL TEXTO: ALONSO MOGOLLÓN, Jorge Álvaro; VÁZQUEZ, Ana Suárez; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan Antonio; CASTRO LÓPEZ, Adrián; IGLESIAS ARGÜELLES, Víctor; CIMADEVILLA, Elsa; BIGNÉ, Enrique; MESÓN ARÓSTEGUI, Asier; VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo; MINAYA BARRERA, Pedro Enrique; AVELLA CAMARERO, Lucía; RUÍZ EQUIHUA, Daniel; ROMERO, Jaime; V. CASALÓ, Luis; CACHERO MARTÍNEZ, Silvia; GARCÍA, Juan A.; RUÍZ, Belén; PALACIOS, Laura Lucía; PÉREZ LÓPEZ, Raúl; VILA RESA, Tania; ZARCO, Carmen; CARRANZA, Estefanía; CORDÓN, Óscar; GAONA, Cristina; GARCÍA RODRÍGUEZ, Nuria; ÁLVAREZ GONZÁLEZ, Luis Ignacio; SANZO PÉREZ, María José; GRILLO MÉNDEZ, Ana; HIDALGO ALCÁZAR, Carmen; GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, Pablo; DÍAZ MIRELES, Alejandra Patricia; RODRÍGUEZ HERNANDO, Cintia; GARCÍA BRAVO, Marta Catalina; GIMÉNEZ VIÑARRO, Nidia Carolina; VÁZQUEZ BURGUETE, José Luis; NIETO LEONE, Rafael; RODRÍGUEZ MIRANDA, Ismael; VÁZQUEZ GARCÍA, José Luis; LANERO CARRIZO, Ana

© de esta edición, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
Facultad de Economía y Empresa
Avenida del Cristo, s/n, 33071 Oviedo (Asturias)
www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es
catedrafarecesdc@uniovi.es
Universidad de Oviedo

Diseño y maquetación, KRK Ediciones
Álvarez Lorenzana 27, 33006 Oviedo (Asturias)
www.krkediciones.com

ISBN: 978-84-8367-694-3

Impreso en Grafinsa, Oviedo
Dep. legal: AS-1156-2020

ÍNDICE

Prólogo	11
---------------	----

PARTE I

Nuevos canales

1. La comercialización online de servicios jurídicos. JORGE ÁLVARO ALONSO MOGOLLÓN, ANA SUÁREZ VÁZQUEZ y JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ.....	19
2. Invertir para la venta en marketplaces. ¿Una decisión arriesgada? ADRIÁN CASTRO LÓPEZ y VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.....	37
3. Los rasgos de personalidad y las emociones en la adopción del eWOM. ELSA CIMADEVILLA y ENRIQUE BIGNÉ.....	49
4. Distribución online y turismo 3.0. ASIER MESÓN ARÓSTEGUI y RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES	67
5. El papel de los distribuidores de servicios en el desarrollo de la estrategia de servitización. PEDRO ENRIQUE MINAYA BARRERA y LUCÍA AVELLA CAMARERO	91
6. El papel de la familiaridad con la marca en el eWOM dentro del sector de la hostelería: un análisis exploratorio sobre hoteles y restaurantes. DANIEL RUÍZ EQUIHUA, JAIME ROMERO y LUIS V. CASALÓ.....	117

PARTE II

Nuevos mercados

7. Felicidad y decepción en retail: relación con la experiencia del consumidor y sus motivaciones de compra. SILVIA CACHERO MARTÍNEZ y RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES.....	137
8. Impacto de la reputación de España en las actitudes hacia el aceite de oliva español: un análisis empírico en el mercado chino. JUAN A. GARCÍA y BELÉN RUÍZ.....	163
9. The online reselling experience. A conceptual model and research agenda. LAURA LUCIA PALACIOS y RAÚL PÉREZ LÓPEZ	185

- | | | |
|-----|---|-----|
| 10. | Plan de mejora comercial del centro y ensanche de Vitoria-Gasteiz. Análisis de situación y propuesta de mejora. TANIA VILA RESA | 207 |
| 11. | Visualización avanzada de datos de Twitter para estudiar las estrategias de comunicación de los medios de prensa tradicionales y digitales. CARMEN ZARCO, ESTEFANÍA CARRANZA Y ÓSCAR CORDÓN | 231 |

PARTE III

Casos prácticos

- | | | |
|-----|--|-----|
| 12. | Renta Social Gijón ¡El consumo que suma ODS! Ayudas sociales que revierten en la sostenibilidad de familias en riesgo de exclusión y en la ciudad comercial. CRISTINA GAONA..... | 263 |
| 13. | La sostenibilidad en el Club del Gourmet de El Corte Inglés. ¿Compromiso o estrategia comercial? NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ, LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ Y MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ..... | 285 |
| 14. | El comprador de ropa de segunda mano de «Latido Verde». ANA GRILLO MÉNDEZ | 307 |
| 15. | Proyecto autoestima de Dove. CARMEN HIDALGO ALCÁZAR, PABLO GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, ALEJANDRA PATRICIA DÍAZ MIRELES, CINTIA RODRÍGUEZ HERNANDO, MARTA CATALINA GARCÍA BRAVO Y NIDIA CAROLINA GIMÉNEZ VIÑARRO | 319 |
| 16. | Playmobil: una RSC comprometida. JOSÉ LUIS VÁZQUEZ BURGUETE, RAFAEL NIETO LEONE, ISMAEL RODRÍGUEZ MIRANDA, JOSÉ LUIS VÁZQUEZ GARCÍA y ANA LANERO CARRIZO | 331 |

Proyecto autoestima de Dove

- CARMEN HIDALGO-ALCÁZAR
- PABLO GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ
- ALEJANDRA PATRICIA DÍAZ MIRELES
- CINTIA RODRÍGUEZ HERNANDO
- MARTA CATALINA GARCÍA BRAVO
- NIDIA CAROLINA GIMÉNEZ VIÑARRO

Universidad de León

RESUMEN: Dove es una línea de productos lanzada por primera vez en 1955 perteneciente a la empresa Unilever. Está dedicada a la venta de productos para el cuidado de la piel y el cabello. En este caso se muestra la estrategia de marketing social y no lucrativo que realiza Dove con su «Proyecto para la autoestima», en la que plantea difundir una idea que intente superar un problema social, como la falta de confianza, valoración personal y la aceptación de todos los cuerpos. Este tipo de marketing pretende educar y visibilizar estas dificultades y darles solución. El proyecto fue dirigido a niños pequeños y padres de familia, proporcionándoles todas las herramientas posibles, consejos y estrategias para alentarlos a pensar positivamente acerca de sus apariencias físicas, facilitando así que alcance su máximo potencial en la vida.

PALABRAS CLAVE: *Dove, marketing social, belleza, autoestima, estereotipos.*

ABSTRACT: Dove is a product line launched for the first time in 1955 belonging to the Unilever company. It is dedicated to the sale of skin and hair care products. In this case, the social and non-profit marketing strategy that Dove carries out with his «Project for self-esteem» is shown, in which he proposes to disseminate an idea that tries to overcome a social problem, such as lack of trust, personal assessment and acceptance of all bodies. This type of marketing aims to educate and make visible these difficulties and give them a solution. The project was aimed at young children and parents, providing all possible tools, advice and strategies to encourage them to think positively about their physical appearances, thus facilitating their maximum potential in life.

KEYWORDS: *Dove, social marketing, beauty, self-esteem, stereotypes.*

1. Introducción

Dove está dedicada a la venta de productos para el cuidado de la piel, como por ejemplo, variedad de geles, crema para el cuerpo, desodorantes, jabones, aceites para el cuerpo y lociones entre otros. Comenzó su venta en Estados Unidos en el año 1957 y lleva alrededor de 62 años en el mercado, y hoy se comercializa en más de 80 países en todo el mundo. A partir del 2004 la marca decidió no utilizar modelos clásicos para dirigir su comunicación a modelos femeninas de una belleza más real, dejando de lado a aquellas de cuerpos muy delgados y estilizados. En el mismo año, realizó un estudio sobre «la verdad acerca de la belleza» donde analizó de manera global la percepción que tienen las mujeres acerca de la belleza, y dado que solo el 2% se consideraba bella, Dove comenzó a implicarse en la lucha por eliminar los estereotipos.

Debido al estudio mencionado anteriormente, la marca a lo largo de nueve años conecta a las mujeres de todo el mundo en torno a su nuevo *Beauty Branding*. Así mismo, es reconocida por el tipo de campañas que desarrolla, donde presenta a las mujeres sin estereotipos y mostrando la belleza de manera natural y real, esto se ha convertido en un símbolo de la marca, que ha creado diversas acciones para ayudar a elevar la autoestima de las mujeres, las cuales se muestran en toda la comunicación que llevan a cabo en su página web (ver Figura 1), donde dan a conocer su mensaje y productos, y a través de sus redes sociales, como Twitter, Facebook e Instagram.

Una de sus campañas más famosas, fue la de *Beauty Branding*, que consistió en lo siguiente:

- En el año 2004, la campaña de la Belleza Real, contó con la participación de mujeres que no estaban dentro de los estereotipos comunes de la belleza. En dicha campaña se establecía un diálogo entre la audiencia, a través de cuestiones que se hacían replantear cuál era la belleza real.
- En el año 2005, se comenzó la segunda fase de la campaña, que consistió en un spot donde se mostraban seis mujeres con un físico cotidiano.
- En el año 2006, con la polémica acerca de la prohibición de las modelos muy delgadas en los desfiles en España, Dove como respuesta, expuso un cortometraje llamado *Evolution*, que representaba la transformación de una mujer en una modelo y mostraba cómo se crean las percepciones de la belleza, mediante programas de edición y retoque.
- En el año 2007, Dove lanzó la tercera fase de la campaña, con base a un estudio global de la marca, demostró que el 91% de las mujeres entre los 50 y 64 años,

opinan que la sociedad debería cambiar la percepción de las mujeres sobre el envejecimiento. En la campaña se presenta la esencia de la mujer mayor de 50 años.

Figura 1. Página web de Dove



Fuente: <https://www.dove.com/mx/dove-self-esteem-project.html> , a 18/10/2019

La filosofía que Dove utiliza se ve reflejada en el tipo de estrategias de comunicación que presentan, como, por ejemplo:

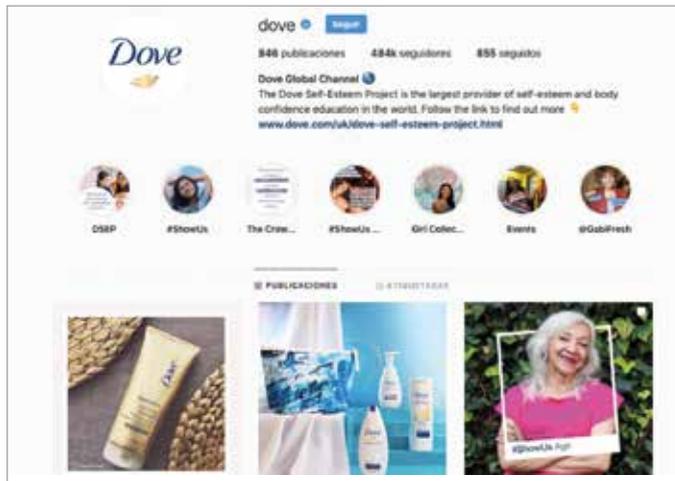
- *Proyecto #Muéstranos*. Consiste en romper los estereotipos de cómo los medios de comunicación y la publicidad representa a la mujer, a través de una galería de más de 5000 fotografías de mujeres de diferentes partes del mundo.
- *Redes Sociales*. A través de sus redes sociales, Dove comparte publicaciones, frases inspiradoras y crea hashtags en las cuales se dedica a defender su mensaje principal (Figura 2 y 3).
- *Anuncios publicitarios*. Sus anuncios se caracterizan por difundir el mensaje que se ha mencionado anteriormente.

2. Desarrollo del caso

La estrategia que Dove lleva a cabo es un marketing social y no lucrativo, en la que plantea difundir una idea que intente superar un problema social, como es en este caso la falta de autoestima y la aceptación de todos los cuerpos. Este tipo de marketing pretende convencer para dar solución a estos problemas, y así se muestra como la marca tiene responsabilidad social.

Bajo la premisa que maneja Dove de apoyar a la mujer y su belleza real, la marca realizó una investigación global que inició en Argentina llamada, «expandiendo la huella de Dove proyecto para la autoestima», que se enfoca en la percepción que tie-

Figura 2. Cuenta de Instagram de Dove



Fuente: <https://www.instagram.com/dove/?hl=es>, 18/10/2019

Figura 3. Cuenta de Twitter de Dove



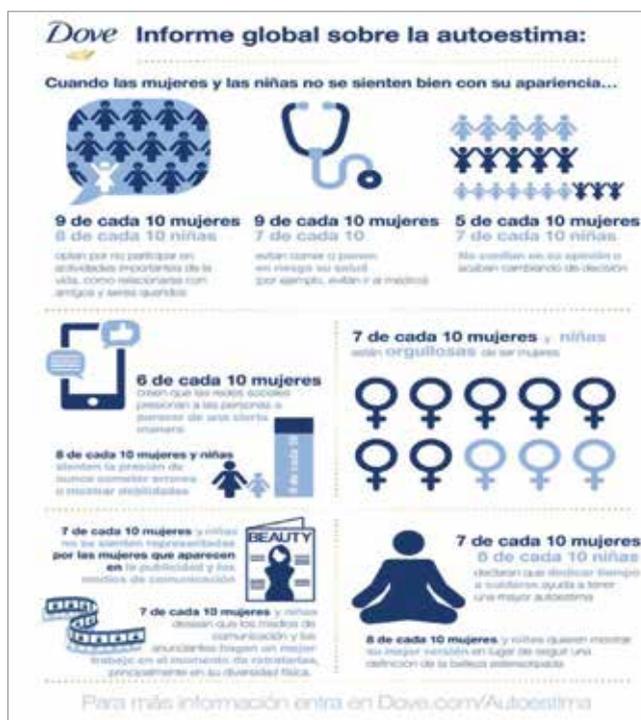
Fuente: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/>, consultado el 18/10/2019

nen las niñas de 9 a 17 años de la belleza y su autoestima. Los resultados obtenidos fueron que solo el 3% de las niñas entrevistadas se describieron como «hermosa» y una de cada cinco expresó que si fuera más bonita sería más feliz. El 80% de niñas se preocupa tanto por su imagen que deciden abandonar ciertas actividades deportivas, como la natación e incluso evitan asistir al médico o a la escuela, o sencillamente no cuentan con la libertad de expresar su opinión.

El psicólogo Miguel Espeche, que apoya el proyecto, mencionó en la presentación de la campaña que el fortalecer los vínculos en las niñas es de suma importancia en el momento de actuar a favor de buscar una buena autoestima en ellas. Así mismo, comentó que muchas veces cuando los chicos se miran en un espejo se perciben de una manera distorsionada, debido a que la imagen de ellos mismos no es suficiente para satisfacer a terceros.

En base a las conclusiones obtenidas, en 2004 se creó «el proyecto para la autoestima de Dove» que sigue desarrollándose actualmente (Figura 4).

Figura 4. Informe global sobre la autoestima.



Fuente: <https://www.enpuzuelo.es/noticia/10908/lifestyle/dove-continua-ayudando-a-fortalecer-la-autoestima-de-las-ninas.html>, consultado el 20/10/2019

Dicho proyecto consiste en brindarle herramientas a las niñas para la construcción de una autoestima sana y que fortalezcan la confianza en ellas mismas, con el objetivo de que se sientan seguras y logren realizar sus metas y proyectos que son importantes para sus vidas.

La marca Dove realizó un acuerdo con expertos en el campo de psicología, salud e imagen corporal, para llevar a cabo programas y guías de buena calidad aprobadas científicamente para apoyar a las niñas.

En la página web del proyecto (Figura 5) se puede encontrar una variedad de guías de diversos temas, como el acoso, la influencia de los medios de comunicación y la imagen corporal, dirigido especialmente a los padres de familia.

Figura 5. Pantalla de inicio de la página web de «proyecto para la autoestima de Dove»



Fuente: <https://www.dove.com/us/es/stories/about-dove/dove-self-esteem-project.html>, consultado el 25/10/2019

La guía para padres llamada «Excepcionalmente YO» (Figura 6) también ofrece varias herramientas para ayudar a las niñas/adolescentes a desarrollar la confianza en su cuerpo donde se incluyen videos, actividades, estudios de casos y consejos de profesionales, para que puedan entender cómo se siente su hija o hijo. La marca Dove mencionó que el dedicarles 30 minutos a los recursos del sitio web ayuda a aumentar el ánimo de los jóvenes.

Esta guía funciona mejor para niñas, sin embargo, no deja de marcar una diferencia con los niños, ya que el que se involucren en las búsquedas de las herramientas brindadas por la marca, repercute en el aprendizaje de los ideales de bellezas y otros conceptos a través de su propia experiencia.

Figura 6. Guías para padres de familia en la página oficial del proyecto para la autoestima



Fuente: <https://www.dove.com/us/es/dove-self-esteem-project/self-esteem-resources-for-youth-groups.html#>, consultado el 25/10/2019

Así mismo, la página cuenta con guías dirigidas a educadores, donde pueden implementar los consejos y estrategias en el aula de clase, a través del programa «segura de mí misma» destinado a jóvenes de 11 a 14 años de edad, con el objetivo de promover la confianza en la adolescencia. Los talleres que presenta la campaña permiten a los profesores y alumnos que exploren y conozcan cómo la imagen que perciben en los medios puede impactar en su autoestima. De igual forma, existe un apartado que va dirigido a los líderes de jóvenes, donde pueden conocer los recursos que la campaña les ofrece y lo pongan en práctica con los adolescentes que tengan a su alcance.

En el año 2016, la marca fiel a su proyecto por una autoestima mejor, organizó con motivo internacional de la niña, talleres en más de 25 colegios de Barcelona y Madrid con el objetivo de que los jóvenes aprendan a quererse y a valorarse, en dichos talleres participaron más de 2000 niños y niñas entre los 11 y 15 años de edad, y fueron impartidos por voluntarios del equipo de Unilever.

Desde que se lanzó la campaña a la actualidad, más de 625.000 maestros han realizado talleres de autoestima de Dove y más de 1.5 millones de padres se han involucrado en el contenido que maneja la página del proyecto. Han brindado su ayuda a 19.4 millones de jóvenes en 138 países, y su misión a nivel mundial es llegar a los 20 millones para el próximo año.

El proyecto para la autoestima de Dove ha realizado recientemente colaboraciones con medios de comunicación y líderes de opinión, a continuación, se explican dos de ellas:

- *Girl collective*: Shonda Rhimes, guionista y directora estadounidense, se ha unido en el 2018 para fundar el Colectivo de niñas y mujeres, respaldado por el proyecto de autoestima de Dove. Dicho colectivo fue creado para fortalecer la confianza y eliminar los estereotipos de belleza, a través de conversaciones auténticas y sinceras entre mujeres y niñas, todos los diálogos se fundamentaron en un currículum acreditado del proyecto de Dove. Otros participantes de esta colaboración, fueron, la activista Jazz Jennings, la marca Aerie de ropa interior y el grupo de baile Syncopated.
- *Steven Universe*: En el 2018 Dove, a través de su proyecto para la autoestima, utilizó por primera vez el campo del entretenimiento. El concepto de un niño/a con respecto a cómo es la «imagen ideal» se ve influenciado por lo que ve en la pantalla. Las investigaciones muestran que los medios infantiles, como los dibujos animados, pueden ser una potente fuente de influencia sobre la inteligencia emocional de los adolescentes/jóvenes espectadores, generando actitudes más positivas hacia su propia salud y la de otros. Para niños que pasan un promedio de 2 horas diarias ante una pantalla, puede producir un impacto negativo con bajos niveles de autoestima y de confianza corporal.

Por lo anterior, se estableció una alianza con *Cartoon Network* para generar un impacto en los niños que forman parte de la audiencia de la serie de *Steven Universe*. Dicha alianza se dividió en seis cortometrajes animados, dirigidos por la creadora de la serie, Rebecca Sugar; un ejemplo de estos, es el segundo corto titulado «Compitiendo y comparando imágenes» en el cual se muestra el mensaje de recordar que cada cuerpo es diferente, pero igualmente atractivo y que todos son únicos. La colaboración se basó bajo la premisa de cómo los medios de comunicación, pueden llegar a convertirse en una poderosa fuente de influencia en los niños sobre su imagen corporal.

3. Preguntas/Cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Cuál es el éxito del proyecto para la autoestima de Dove?*

Podríamos decir que, en vista a los resultados obtenidos, el proyecto llevado a cabo por la empresa sí ha sido exitoso, ya que, como se ha mencionado anteriormente, han sido más de 625.000 maestros los que han decidido llevar a cabo las prácticas ofrecidas por este proyecto. También han conseguido que lo realicen 19.4 millones de jóvenes en 138 países diferentes.

Pero, por otra parte, podría haber tenido más impacto en los consumidores, ya que esta propuesta no ha sido tan conocida por ellos como otras realizadas por la

marca, por lo que en cuanto a los resultados que podría haber en relación a la imagen de marca, consideramos que, si hubiese tenido más impacto y visibilidad en la población, podrían haber elevado los resultados.

Cuestión 2. *¿Podría mejorar el proyecto de Dove sus estrategias de marketing para llegar a más público?*

Sí, debido a que la campaña carece de difusión, aunque la marca utilizó las redes sociales y distintos canales de difusión, no fue tan popular como sus otras campañas, por lo que pensamos que podría haber llevado esa comunicación de una forma diferente para así tener un mayor alcance.

Una posible estrategia es publicar alguna de las entrevistas realizadas a las niñas acerca de la belleza en sus redes sociales, para llegar al público y conozcan la problemática que Dove está apoyando mediante su proyecto.

Así mismo, el establecer un número telefónico o un apartado en la página web del proyecto, donde los padres de familia o los mismos niños pueden escribir sus preocupaciones y logren tener una atención y relación directa con ellos.

Cuestión 3. *¿En realidad el proyecto de Dove para la autoestima tiene una finalidad no lucrativa?*

El proyecto de Dove en principio es una acción no lucrativa, ya que no obtienen ningún beneficio económico a cambio de los recursos y servicios que presta el proyecto.

No obstante, este proyecto le aporta una imagen de marca muy positiva y potente en el mercado, lo que posiciona a la compañía como una de las líderes en aceptación social, y esto le repercute en beneficios intangibles, como es una mejora y aumento de valor de marca, y tangible, con el aumento de las ventas a partir de esta visibilidad. Por lo tanto, Dove realiza una acción social que no es lucrativa, pero con el conocimiento del aumento de su posición y aceptación como marca

4. Conclusiones

El marketing social como estrategia es un factor positivo, casi determinante para el fomento de la participación, estableciendo las bases de su utilización en las entidades del denominado tercer sector o sector de la solidaridad. Se puede entender como el proceso de intercambio de una institución y determinados grupos de la población de una idea, valor, actitud o conducta, por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general. Este intercambio lleva implícito para una de las partes un cambio cognitivo o conductual y una mejora del bienestar social.

Con esta estrategia, podemos determinar que Dove, con su «proyecto para la autoestima», pretende conseguir un bien social y una llamada al cambio mediante una acción no lucrativa, la marca ha desarrollado su premisa de seguridad y aceptación en la belleza de las mujeres a través de los años, por lo anterior, le ayuda a tener una mayor credibilidad ante el público objetivo.

Dove consigue realizar este cambio y transmitir un mensaje de carácter emotivo que, a su vez, mejora su imagen de marca de una manera coherente ya que cuenta con la experiencia y antecedentes necesarios, de campañas anteriores que han sido conocida. Así mismo, con los canales de distribución, como son las redes sociales y la página web, logra tener un mayor alcance, dado que son herramientas que actualmente son utilizadas diariamente por las personas.

Por otro lado, el proyecto comenzó desde el año 2004 y sin embargo ha conseguido mantener una buena continuidad, como se mencionó en el desarrollo del caso, las colaboraciones que tuvo con una cadena televisiva y líderes de opinión apoyaron a la difusión y nuevas estrategias para el proyecto y a través de los talleres, también consiguen penetrar en la mente de los consumidores de una manera positiva.

En cuanto a los objetivos, creemos que Dove los ha alcanzado, y continua en un camino muy positivo, debido a que ha conseguido influir en niños, jóvenes, padres y educadores de todo el mundo generando un impacto a gran escala, lo que nos deja entrever que es un proyecto con una buena planificación estratégica observando los resultados obtenidos.

Por último, aunque la empresa realiza una acción sin ánimo de lucro, el trasfondo de la estrategia de realizar dicho proyecto, tiene un objetivo, que es mantener la imagen de la marca para seguir vendiendo sus productos, sin embargo se debe reconocer los puntos fuertes del proyecto Dove, dado a que ha conseguido diferenciarse y reconocerse por lograr llegar a los sentimientos de muchas personas, con un mensaje que conecta, escucha, entiende y se acerca al consumidor, tratando una problemática en la sociedad enfocándose en su público objetivo, las mujeres.

Bibliografía

BLANQUERNA (2019). El nuevo proyecto de Dove para ayudar a mejorar la autoestima de las niñas. Recuperado 28 de octubre, 2019, de <http://www.blanquernaferri.com/grau/publicitat/el-nuevo-proyecto-de-dove-para-ayudar-a-mejorar-la-autoestima-de-las-ninas/>

CISIÓN (2018). El Proyecto de Autoestima de Dove y Shonda Rhimes se unen para fundar el Girl Collective. Recuperado 30 octubre, 2019, de <https://www.prnewswire.com/news-releases/el-proyecto-de-autoestima-de-dove-y-shonda-rhimes-se-unen-para-fundar-el-girl-collective-una-hermandad-sin-igual-de-mujeres-y-ni%C3%B1as->

- con-la-misi%C3%B3n-de-elevar-la-autoestima-de-la-pr%C3%B3xima-generaci%C3%B3n-816084208.html
- CISIÓN (2018). El Proyecto para la Autoestima de Dove presenta nuevo corto y canción sobre la autoestima como parte de una asociación «Fuera de este mundo» con Steven Universe de Cartoon Network. Recuperado 30 octubre, 2019, de <https://www.prnewswire.com/news-releases/el-proyecto-para-la-autoestima-de-dove-presenta-nuevo-corto-y-canci%C3%B3n-sobre-la-autoestima-como-parte-de-una-asociaci%C3%B3n-fuera-de-este-mundo-con-steven-universe-de-cartoon-network-825636236.html>
- DOVE (2016). Proyecto Autoestima. Recuperado 30 octubre, 2019, de <https://www.dove.com/es/autoestima.html>
- LATIN SPOTS (2015). Proyecto Dove para una autoestima sana. (s.f.). Recuperado 30 octubre, 2019, de <http://www.latinspots.com/sp/tendencias/detalle/35860/proyecto-dove-para-una-autoestima-sana>
- MARKETING NEWS (2019). Nueva iniciativa de Dove para fortalecer la autoestima de las niñas. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1154903054305/nueva-iniciativa-de-dove-fortalecer-autoestima-de-ninas.1.html>
- PRNOTICIAS (2016). Más de 2.000 niños y niñas participan en los talleres de autoestima de Dove. Recuperado 29 octubre, 2019, de <https://prnoticias.com/television/la-sexta/20156796-talleres-de-autoestima-de-dove>

