



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**

**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA**  
**CAMPAÑA DOVE LEGACY 2014**

**AUTORA:**

**SÁNCHEZ SÁNCHEZ AGGIE MELISSA**

**TUTORA:**

**MSC. NURIK FARIÑO**

**BABAHOYO – ECUADOR**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Dedicatoria**

*A María y Ángel Sánchez, por su Amor y Paciencia.*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Agradecimientos**

*A Dios, en primer lugar, sin él nada sería posible.  
Quien me ha colmado de salud y sabiduría para  
poder cumplir con mis objetivos trazados.*

*A mis padres, que sin ellos no hubiera sido posible  
culminar mi carrera. Dándome fuerzas a lo largo  
de este recorrido, mostrando su dedicación y  
cariño, siendo mi aliento de vida para continuar  
día a día y ser una mejor persona.*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

SÁNCHEZ SÁNCHEZ AGGIE MELISSA, portadora de la Cédula de Ciudadanía 094101569-5 estudiante del desarrollo del documento probatorio de la Dimensión Práctica del examen complejo, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, declaro que soy el autor del presente **proyecto de investigación**, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA**  
**CAMPAÑA DOVE LEGACY 2014.**

Todos los efectos académicos ilegales que se desprenden del presente trabajo es responsabilidad exclusiva del autor.

Aggie Sánchez

**SÁNCHEZ SÁNCHEZ AGGIE MELISSA**

**C.I: 094101569-5**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO**  
**PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE**  
**GRADO PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.**

**Babahoyo, 26 abril de 2019**

En mi calidad de Tutor del *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado*, designado por el Consejo Directivo con oficio 0041-SCT-FERP, con fecha **Abril 1 de 2019**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-S0-003-RES-002-2019** certifico que el Sr. (a) (ta) **SANCHEZ SANCHEZ AGGIE MELISSA**, ha desarrollado el documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo:

**ESTUDIO Y ANALISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA**  
**CAMPAÑA DOVE LEGACY 2014.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

  
\_\_\_\_\_  
**NURIK FARIÑO, MSc.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA  
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

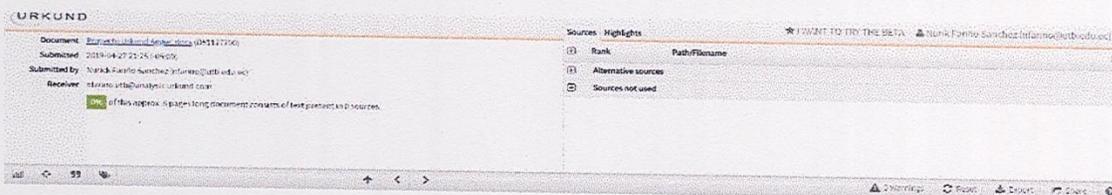


MODALIDAD PRESENCIAL

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado*, del (la) Sr.(a)(ta) **SANCHEZ SANCHEZ AGGIE MELISSA**, cuyo tema es: **ESTUDIO Y ANALISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA DOVE LEGACY 2014.**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti plagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [0%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado* el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

  
NURIK FARIÑO, MSc.  
DOCENTE DE LA FCJSE



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DOCUMENTO PROBATORIO DE EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO: **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA DOVE LEGACY 2014.**

PRESENTADO POR LA SEÑORITA: **SÁNCHEZ SÁNCHEZ AGGIE MELISSA.**

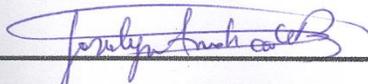
**OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:**

9.05

**EQUIVALENTE A:**

**TRIBUNAL**

  
\_\_\_\_\_  
**Rodriguez Ponce Franklin Edwin Msc**  
**DELEGADO DE LA DECANA**

  
\_\_\_\_\_  
**Andrade Bazán Mónica Joselyn Msc.**  
**DELEGADO H. CONSEJO DIRECTIVO**

  
\_\_\_\_\_  
**Lemos Beltrán Daniel Gustavo Msc**  
**PROFESOR ESPECIALIZADO**

  
\_\_\_\_\_  
**Ab. Isela Berruz**  
**SECRETARIA DE LA**  
**FF.CC.JJ.SS.EE**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Resumen**

El presente trabajo trata sobre las estrategias publicitarias empleadas en la campaña de Dove Legacy en el año 2014. Que tras un experimento ejecutado a madres e hijas dio como resultado que las mujeres no se sienten bien con su apariencia física, generando serios problemas de autoestima. En este proyecto también se logra apreciar la importancia y el rol de marketing en la publicidad. Estudiando las debilidades de sus consumidores y aplicando estrategias para cumplir con sus necesidades, además el aprovechar sus fortalezas y oportunidades para competir con las demás empresas.

Se aplicaron técnicas de análisis, estudiando las estrategias de publicidad de la empresa de productos de aseo personal Dove. Concluyendo que Dove sabe enchufar con su mercado, manejando estrategias precisas para sus consumidores, satisfaciendo sus necesidades.

Resultando beneficiarios de este estudio personas en busca de una fuente de información, ya sea respecto al tema de marketing y publicidad, sus estrategias, el empoderamiento de la mujer y sobre la línea Dove.

Palabras clave: Estrategia, Publicidad, Dove y belleza real.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Abstract**

The present work deals with the advertising strategies employed in the Dove Legacy campaign in 2014. After an experiment executed to mothers and daughters, it results that women do not feel good about their physical appearance, generating serious self-esteem problems. In this project it is also possible to appreciate the importance and role of marketing in advertising. Studying the weaknesses of its consumers and applying strategies to meet their needs, as well as taking advantage of their strengths and opportunities to compete with other companies.

Analysis techniques were applied, studying the advertising strategies of the Dove personal hygiene products company. Concluding that Dove knows how to connect with its market, managing precise strategies for its consumers, satisfying their needs.

Resulting beneficiaries of this study are people looking for a source of information, be it on the subject of marketing and advertising, their strategies, the empowerment of women and the Dove line.

**Keywords:** Strategy, Advertising, Dove and real beauty.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Índice General**

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Desarrollo</b> .....	2
Justificación.....	2
Objetivo General.....	3
Sustento Teórico .....	3
Marketing .....	3
Publicidad.....	4
Estrategia publicitaria .....	5
La mujer en la publicidad .....	6
El empoderamiento de la mujer .....	8
Dove .....	9
Dove legacy, campaña mundial.....	10
Dove legacy, campaña Ecuador .....	12
Técnicas aplicadas .....	13
Resultados Obtenidos.....	13
<b>Conclusión</b> .....	15
<b>Bibliografía</b> .....	17
<b>Anexos</b> .....	18



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Introducción**

A lo largo de los años Dove se ha convertido en una marca muy importante dentro de la sociedad y últimamente su mensaje publicitario lucha en contra de los estereotipos de belleza, combatiendo así una problemática social, la baja autoestima. Dove es una empresa de cuidado estético que se creó en Estados Unidos en el año 1955, teniendo en la actualidad 64 años en el mercado. El primer producto que lanzó fue el jabón corporal, y que por su gran acogida ha logrado sacar bienes de cuidado personal como desodorantes, lociones, cremas, entre muchos otros.

En el 2014 Dove lanza una campaña llamada “Dove Legacy” con la finalidad de llegar a las mujeres y animarlas a ver la verdadera belleza interna, y que piensen en el legado que dejarán a sus futuras generaciones. A través de múltiples spots publicitarios, Dove Legacy ha logrado ampliar su mercado a nivel internacional.

Las estrategias publicitarias que recurrió “Dove Legacy” en el año 2014 fueron claras, persuadir y atrapar a su público objetivo, en esta ocasión niñas y mujeres adultas, con un target de 7 a 64 años, ya que en este spot se trabajó con infantas en etapa escolar. Consiguiendo sensibilizar a sus espectadores, tocando sus emociones y llegar a hacer concientizar en el legado que heredaran a sus próximas generaciones y así terminar con los irreales estándares de belleza que existen.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

La línea de investigación que se va a utilizar en el proyecto investigativo es Gestión de la Comunicación relacionada con la sub-línea de fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas. Por lo tanto, se estudiará la publicidad de la campaña como así mismo su mensaje denotativo, connotativo, la persuasión de la marca y campaña para llevar a cabo este proyecto.

**Desarrollo**

**Justificación**

El presente trabajo tiene la finalidad de investigar la campaña “Dove Legacy 2014” de la marca mundial Dove y su estrategia publicitaria para llevar a cabo el spot publicitario.

A través de la información compilada en el proyecto se espera recolectar datos importantes como las estrategias publicitarias empleadas y sus repercusiones. Por lo tanto, se proyecta llegar a las conclusiones de la razón de la campaña y su objetivo como principal tema en la investigación.

Se pretende estudiar las estrategias publicitarias de la línea de cuidado personal Dove, sus fortalezas, debilidades, el target, su misión y visión a cumplir. Siendo importante para verificar si este spot logró llegar a su meta, y si funcionaron sus estrategias aplicadas.

Resultando beneficiarios con este proyecto principalmente estudiantes que estén en búsqueda de información y ser fuente fidedigna para reforzar conocimientos o resolver dudas.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL



### MODALIDAD PRESENCIAL

#### Objetivo general

- Analizar la estrategia publicitaria de la campaña Dove Legacy 2014, para comprender su mensaje de marca.

#### Sustentos Teóricos

##### Marketing

Kotler y Armstrong (2003), definen el marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valores con otros” (pág. 5). El marketing es la reciprocidad de un servicio o un bien a cambio de algún valor económico o social. Este lleva su proceso, se planifica y luego se ejecuta, estudiando las necesidades del ser humano para luego satisfacerlas. Siendo así comercializado un producto que promete mejorar la calidad de vida.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL



### MODALIDAD PRESENCIAL

necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.

(Fischer y Espejo 2003, pág 5 y 6).

El ser humano tiene necesidades desde sus inicios hasta su fin, no solo las fisiológicas, también necesidades secundarias que por naturaleza el hombre busca satisfacerlas. Por eso el marketing está en constante búsqueda de nuevos deseos para brindarles bienestar a sus consumidores. El marketing tiene sus objetivos claros, su meta es vender y que sus clientes se mantengan leales. Para esto emplean estrategias, buscando muchas veces las debilidades y amenazas de otras empresas para poder competir y ofrecer un mejor producto.

### **Publicidad**

La publicidad es un conjunto de mensajes comunicativos que son difundidos ya sea verbalmente como por ejemplo en las radios, de forma escrita como la prensa o vallas publicitarias, o audiovisual por medios como la televisión u online, con el objetivo de persuadir a sus receptores de consumir bienes o productos.

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, teniendo a la aceleración del circuito económico



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales. (Moles y Costa, 1999, pág. 13).

La publicidad es el siguiente paso del marketing, no un sinónimo del mismo. Luego de descubrir una nueva necesidad del consumidor, se plantea el servicio o producto para llevar a cabo su ejecución. Es aquí donde la publicidad se ejecuta, cumpliendo con el rol de la persuasión, convencer al consumidor de que la solución a su problema ha llegado.

“La publicidad es comunicación al servicio del marketing: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios”. (De Durán, 2014, pág. 7). La prioridad de la publicidad es informar, comunicar, persuadir y vender. La comunicación siempre va a estar inmersa en el campo de la publicidad, debido a que al promocionar un bien o un producto estamos comunicando.

**Estrategia publicitaria**

“Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. (Zyman y Brott, 2008, pág. 84). Entonces las estrategias de publicidad son las habilidades para convencer al receptor que dicho producto o servicio es lo que necesita, en aleación con el marketing quien ya ha estudiado la carencia del consumidor.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”. (Hernández, 1999 pág. 118-119). Para implementar las estrategias publicitarias hay que tener bien definidos un target, una misión y visión, para así trazar la meta donde queremos llegar y que la estrategia cumpla su cometido.

En esencia, la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc. (Kotler, 2003).

La publicidad juega un papel en el proceso de la comunicación. Existe un emisor y un receptor, en este caso el emisor vendría a ser la empresa que va a realizar la campaña publicitaria, y el receptor, es el consumidor. El mensaje es el producto que se está ofreciendo, y el canal es el medio por el que se está dando a conocer la publicidad, ya sea televisión, prensa, vía pública o internet.

**La mujer en la publicidad**

La mujer siempre ha sido el mayor recurso publicitario. El mundo de la publicidad está atiborrado por imágenes femeninas, mostrando un contenido lleno de estereotipos y



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

estándares de bellezas, exponiendo mujeres hermosas, jóvenes y casi perfectas. En la mayoría de los casos recurriendo al sexismo, ya sea de forma implícita o explícita con el objetivo de persuadir a su consumidor. Vendiendo una imagen equívoca de lo que realmente son las mujeres, llegando a crear problemas como la baja autoestima.

La sociedad ha dictaminado gracias a la industria cosmética que la mujer al tener una apariencia física cuidada se convierte automáticamente en mujer. La industria cosmética se introdujo al mercado a través de un discurso que persuadía por medio del producto pautado a la mujer para que se encontrara a sí misma como mujer; siempre y cuando su apariencia física estuviera sumamente cuidada. Para alcanzar tal fin se usa el maquillaje o diferentes productos de belleza que representen la promesa del cuidado personal o belleza. Entre más la mujer se preocupara por su apariencia física más se iba a identificar como mujer tanto externa como interiormente. Actualmente la mujer todavía no separa la idea del maquillaje con su identidad y para muchos ser mujer es solo una cuestión de brillo, polvo y labial. (Beltrán, 2008, pág. 16).

Para la sociedad hablar de cosmetología es hablar de la mujer. Se ha estereotipado tanto en este tema que resulta un problema ver a una mujer sin maquillaje o sin cuidados externos en su apariencia, como en su modo de vestir, sus atenciones estéticas o más. Y es que es eso lo que vende la publicidad en la mujer, exponiendo modelos en representación con una imagen irreal e inclusive trucada.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL



### MODALIDAD PRESENCIAL

#### **El empoderamiento de la mujer**

Durante décadas la mujer ha vivido en una lucha constante por la igualdad de género, alzando la voz para combatir el patriarcado. Creando una disputa para tener los mismos derechos que los hombres y, demostrar que ellas también están aptas y pueden ocupar cualquier posición laboral. En la actualidad, la mujer continúa su batalla por la discriminación de género, con la ventaja de que ha ganado terreno en gran medida con el empoderamiento, llegando a promover la igualdad.

Con el empoderamiento la mujer ha alcanzado crecer en el espacio laboral, económico, y hasta emocional. Rompiendo un sinnúmero de estereotipos y llegando a ser tomada en cuenta en todos los ámbitos. Una igualdad de género representa un camino para avanzar como sociedad e incrementar el desarrollo social y monetario de todos.

El empoderamiento, por lo tanto, se entiende como un proceso de superación de la desigualdad de género. Se busca que las mujeres reconozcan que hay una ideología que legitima la dominación masculina y que entiendan que esta ideología perpetúa la discriminación. Si la subordinación ha sido vista por la ideología patriarcal como natural, es difícil que el cambio parta espontáneamente de la condición de subordinación. (Camberos, 2011, pág. 45).

La mujer se ha empoderado tanto en sus múltiples facetas, al punto que ha mostrado al mundo que no está hecha solo para la cocina, los quehaceres del hogar, combatiendo con



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

errados estereotipos creados por el machismo. Hoy en día la mujer ocupa grandes cargos funcionales o sociales demostrando tener la misma capacidad que el hombre.

**Dove**

Dove es una empresa que se fundó en 1955 en el país de estados unidos y que aún se mantiene en marcha. Por décadas se caracterizó por mostrar campañas publicitarias de las propiedades utilitarias de sus productos. En el año 2004 decide dejar atrás las publicidades con modelos esterilizadas y cuerpos muy delgados, impactando al mundo por su estrategia de inmiscuir a mujeres más reales.

Las estrategias publicitarias que emplea la línea Dove son acertadas, debido a que es un mercado que trata de acercarse más a su público en cada campaña.

Como punto número dos, predica lo que dice, como se puede confirmar en sus anuncios publicitarios, trabaja con mujeres comunes, teniendo en cuenta que está en contra de los estereotipos errados acerca de la belleza.

Por último, va más allá de ser una típica línea de productos de cuidado personal, se preocupa por sus consumidores, crea contenidos con mensajes positivos con el fin de romper con estándares de belleza errados.

Dove Legacy es una campaña que inició en el 2014 dirigido por Ginevra Capece en conjunto de la agencia publicitaria Ogilvy (París), tras un experimento realizado en el 2014 dieron como resultado que gran parte de la población de niñas y madres, no se sentían a gusto



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

con su aspecto físico, ocasionándoles una baja autoestima. Es por eso que la marca Dove a través de esta campaña quiere ayudar a todas las mujeres a que se sientan bien con su apariencia física y a pensar en el legado que dejaran a sus hijas. El corto spot tiene una duración de 02:54, se encuentra en la plataforma del YouTube y consta con 3.281.310 visualizaciones (hasta la fecha), basada en testimonios de madres e hijas hablando sobre las partes que les gusta y disgusta de su cuerpo.

Ante de producirse la campaña Dove Legacy 2014, su target era de mujeres de 18 años a 64 años, pero este cambió en el año 2014 de 7 años a 64 años. Debido a que implementaron en esta campaña a niñas en etapa escolar. Dirigido también a ellas para persuadirlas y llevarlas a reflexionar de la misma manera.

En el año 2005 la marca Dove inicio su campaña llamada Dove Day, fundada especialmente para niños y jóvenes que a temprana edad empiezan a sentir inseguridades en su aspecto físico, creando así una baja autoestima, el origen principal de esta problemática es la utilización de modelos con estereotipos incontestables en la publicidad, provocando una mala auto aceptación de sí mismo, siendo las redes sociales es una de las fuentes en donde más se percibe este tipo de publicidad.

**Dove legacy, Campaña Mundial.**

Las campañas que ha realizado la marca Dove han sido difundidas a nivel global en continentes como Europa, América, Asia y África, las cuales han tenido una gran aceptación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

por parte de las mujeres y hombres por su manera de transmitir sus mensajes mediante espacios publicitarios logrando persuadir a su público.

Dove es una línea que conoce su mercado y siempre logra contactar con el, no solo trabaja con mujeres comunes, también invita a su público a formar parte de ellos, hablando acerca de sus problemas y sus experiencias con los productos.

En la actualidad la marca Dove no ha cesado con continuas campañas en busca del amor propia a nivel global, en diversas plataformas de internet tales como su paginas oficiales en distintos países, o en las diferentes redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter y demás, se logra contrastar el contenido multimedia que difunden en diferentes idiomas, con mensajes positivos a favor de la mujer.

Dove en conjunto con su equipo de trabajo se mantiene realizando talleres en múltiples países, tales como el de España donde el 26 de noviembre del 2013 se realizó el primer taller basado en la autoestima, con el propósito de ayudar a 1.300 jóvenes con un target de 10-16 años, donde trabajaron en la construcción de la autoestima como fuente de confianza, para que así logren aceptarse como son y amarse a sí mismos.

América también ha sido parte de la interacción de la línea de cuidado personal con sus clientes, un ejemplo de aquello es Argentina que hasta la fecha de hoy se mantienen en la lucha por combatir las problemáticas emocionales que aquejan a la sociedad, implementado un sinnúmero de actividades como encuestas, artículos, entrevistas, etc., donde mantienen



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL



### MODALIDAD PRESENCIAL

una relación directa con sus usuarios intercambiando comunicación. Estas labores están aparte de las campañas publicitarias, no obstante, son un gran apoyo en esta batalla.

#### **Dove legacy, campaña Ecuador.**

Dove también ha llegado a Ecuador a impartir su campaña en base a la autoestima, mas no como Dove Legacy 2014, pero si con el eje primordial de esta operación como lo es el bajo autoestima. Esta acción vino acompañada de charlas, talleres, trabajando con hombres, mujeres y apoyos audiovisuales, alcanzando así a que la generación de hoy concientice y piensen en un futuro mejor, sin dejarse llevar por las presiones sociales que los oprime.

Dove se preocupa por el bienestar de las nuevas generaciones tomando esta gran iniciativa, aportando a que las nuevas descendencias se sientan bien consigo mismo, tratando de mejorar la autoestima, y mostrar la verdadera belleza de la mujer. Ecuador fue participe de esta campaña realizada en la ciudad de Guayaquil en el Colegio Fisco Misional "El profeta Jeremías". Voluntarios de la empresa Unilever Andina Ecuador fueron los encargados de informar a los adolescentes sobre cómo mejorar su autoestima, aprender a valorarse tal y como son. Impartiendo talleres de confianza, mostrando materiales audiovisuales, los cual tuvieron una buena acogida por los participantes. Dove a través de esta campaña trata de llegar alrededor del mundo para aumentar la confianza, y que en el futuro sean personas seguras de sí mismas y que logren lo que se proponen.

Dove es una línea de productos muy conocida en Ecuador, manteniendo aun una excelente aceptación por parte de sus consumidores. Hasta la fecha sigue promocionando sus productos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

mediante campañas publicitarias en medios como la televisión y redes sociales. Su mercado no ha decaído desde que llegó al país, por lo tanto, sus publicidades las vemos a diario.

**Técnicas aplicadas**

En la presente investigación se empleó el estudio y análisis del spot publicitario “Dove Legacy 2014”, recopilando información, consultando diferentes fuentes como bibliografías, artículos, revistas y demás.

Se aplicó la técnica cualitativa para complementar la investigación, donde nos permitió recopilar datos esenciales para comprender y avanzar en el actual trabajo.

Asimismo, se realizó una entrevista a la profesional Adriana Ormaza, directora de la empresa Adriana Ormaza Marketing SD, debido a que sabe abordar sobre el tema y con sus conocimientos nos ayude a profundizar con el proyecto y nos dé su opinión al respecto de la estrategia utilizada en la campaña.

Como de igual manera se entrevistó a mujeres que utilizan el producto, a las señoritas Tanya Espinoza y Jalitza Morán quienes nos dan su opinión y punto de vista acerca de la marca Dove y cómo perciben su mensaje publicitario.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Resultados obtenidos**

Luego de abarcar toda la información del proyecto como resultados obtenidos llego a que:

- Esta marca empleó estrategias publicitarias con el fin de persuadir a sus receptoras y crear un cambio, rompiendo con los estereotipos que han bombardeado la sociedad.
- La publicidad en conjunto con el marketing planificó y ejecutó la campaña de Dove Legacy previo a dar con las inseguridades de las mujeres y cómo eso resurte en sus hijas, demostrando el poder del convencimiento que transportó esta campaña publicitaria, obteniendo una excelente acogida, causando revuelos y aceptaciones por atreverse a mostrar a la mujer tal y como es.
- El mensaje que mostró la marca Dove en su spot publicitario fue claro y directo, defender la belleza interior de la mujer, en un contenido donde domina el color blanco, relacionado con la pureza, bondad, en búsqueda de la lucha por la paz y el amor propio como lo ha venido haciendo a lo largo de su labor empresarial.
- El spot Dove Legacy 2014 se viralizó en las múltiples redes sociales, causando revuelo también en el medio televisivo. Utilizaron una excelente estrategia publicitaria, formando una comunidad y con un tema como defender la belleza interior, rompiendo esquemas y que hasta la actualidad la línea Dove se mantiene enfocada en campañas del empoderamiento de la mujer, ya que viviendo en una sociedad saturada de problemáticas emocionales y psicológicas como lo son la baja autoestima, enfermedades alimenticias, depresión y ansiedad resulta atractivo.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

- El video publicitario alcanzó viralizarse a nivel global, obteniendo 3.281.310 visualizaciones solo en el principal canal de YouTube, ya que fue colgado en diversos canales, con una duración de 2 minutos y 54 segundos y un total de 11 mil like, 602 dislike y 327 comentarios. Su primordial hashtag fue #MeSientoHermosaPor, donde por medio de la red social twitter lo utilizaban acompañado de una frase, indicando por qué se sentían hermosas.
- Actualmente esta campaña ha logrado ayudar a más de 20 millones de mujeres, entre ellas niñas, jóvenes y adultas, ya que hasta la fecha continúan realizando diferentes talleres a nivel mundial sobre la autoestima, así mismo como artículos, con el fin de motivarlas y ayudarlas a concientizar.

**Conclusiones**

Mediante la presente investigación concluyo que:

- La campaña publicitaria Dove Legacy tuvo una gran aceptación en hombres como mujeres. Este fue un empuje para ayudar al género femenino a tomar empoderamiento y romper con tantas barreras como lo son las inseguridades y los estereotipos, permitiéndoles mostrarse tal cual son.
- Fueron muy acertadas las estrategias publicitarias que se ejecutaron, debido a que tuvo un gran impacto el mensaje que querían difundir y logró llegar de forma como se lo habían propuesto.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL



### MODALIDAD PRESENCIAL

- Dove también ha incluido a Ecuador en sus diversas campañas en la lucha por la autoestima, integrando a jóvenes que no logran aceptarse y amarse así mismo tal y como son. Demostrando su preocupación por la nueva generación y su decaimiento en la pérdida de valores, que como consecuencias traen consigo un sinnúmero de problemáticas.
- El mensaje que Dove deja es defender la belleza interna de la mujer, y que una mala percepción sobre la imagen externa de la misma puede influenciar en los demás. Conectando así con su target y persuadir en este caso en las mociones de las madres y que piensen en cuál es el legado que le dejaran a sus hijas.
- Dove ha extendido su mercado a nivel global, produciendo contenidos audiovisuales en distintos idiomas, pero su propósito es el mismo, la lucha por romper con errados estándares de belleza, acabar con los estereotipos que agobian a la sociedad, amarse a uno mismo y empoderar a la mujer.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Bibliografía**

- Beltrán, M. C. (2008). Las mujeres de cromos: un recorrido por la publicidad para establecer quién es la mujer representada (tesis de grado). *Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social, Bogotá, Colombia.*
- Camberos, M. T. (2011). Empoderamiento femenino y políticas públicas, una perspectiva desde las representaciones sociales de género. *Entramado*, 7(45), 40-43.
- De Durán, A. (2014). Fundamentos de la publicidad. *Comunicación y publicidad*. pág. 7.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia (3ª edición)*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, M. C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia. 6ta edición*. España.: ESIC editorial.
- Moles, A. y Costa J. (1999). *Publicidad y Diseño- El nuevo reto de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Infinito.
- Sataton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1993). *Fundamentos De Marketing (Quinta Edición)*. Mexico: Mc Graw Hill. Interamericana De Mexico. S, A. DE C.V.
- Zyman, S. y Brott A. (2008). *El fin de la publicidad como la conocemos*. 2da. edición.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Anexos**

**Anexo 1 entrevistas**

**Tema:** Campaña Dove Legacy 2014

**Perfil profesional**

**Nombre:** Adriana Ormaza

**Empresa:** Adriana Ormaza Marketing SD

**Cargo:** Socio Mayoritario

**Estudios de tercer nivel:** Universidad Católica de Valencia (España).

**1. ¿Qué servicios ofrece la Empresa que elabora?**

Asesoría y Capacitación en Campañas de Comercialización, Publicidad y Marketing Digital.

Especialista en Marketing con Redes Sociales.

**2. ¿Qué función desempeña dentro de la misma?**

Captación de Clientes, Capacitación de Empresas, Campañas de Comercialización y

Publicidad.

**3. ¿Qué Experiencia tiene acerca de la labor que realiza?**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

Desde hace 7 años Comercializando a través de Internet.

**4. ¿Cuál es su punto de vista sobre la campaña Dove Legacy 2014?**

1. Dove Conoce y sabe conectar con su Mercado. Para esta Campaña Mujeres Madres con hijas en etapa escolar.
2. El Mensaje es Claro. Defender la Belleza Interior de la Mujer.
3. En la época Actual donde se carece de Valores y las jóvenes sufren de Ansiedad, Enfermedades Alimenticias, Baja Autoestima etc. la marca busca profundizar en las emociones de las madres y concientizar del “Legado” que están dejando a sus hijas en cuanto a la percepción de la belleza y de la influencia que tienen sobre ellas.
4. Al poseer ya una Comunidad (tribu) y defender la “Belleza interior” es más fácil viralizar sus contenidos.
5. Producción Audiovisual muy limpia, tipo Documental, donde predomina el Color Blanco propio de la Marca que busca fomentar la Paz y el amor propio.

**5. ¿Cree usted que la técnica que utiliza la marca Dove empleando mujeres sin estereotipos en sus publicidades es buena estrategia?**

Si, para su Mercado.

**6. ¿Qué Nuevas ideas usted cree que debe implementar Dove para transmitir sus mensajes publicitarios?**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

Ámbitos donde la Mujer no solo es madre y es menos emocional. Por ejemplo, un Homenaje a las Mujeres Científicas o aquellas que han decidido voluntariamente no ser madres, pero tampoco modelos.

**Entrevista 2**

**Perfil profesional**

**Nombre:** Tanya Espinoza

**Trabaja:** Municipio de Ventanas

**Ocupación:** Redactora

**Estudios de tercer nivel:** Universidad Técnica de Babahoyo- Egresada en Comunicación Social.

**1. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra Dove?**

Bueno cuando escucho la palabra Dove de inmediato lo asimilo con belleza femenina, cosmetología. Un sinnúmero de productos de esa marca se viene a mi cabeza.

**2. ¿Cómo le parece las publicidades que realiza?**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

Son muy buenas porque utilizan mujeres sin estereotipos, salen sin maquillaje, muestra a la mujer con su belleza natural.

**3. ¿Está de acuerdo con el mensaje que transmite?**

Sí, me gusta el mensaje de esta marca. Porque llega a persuadir.

**4. ¿A escuchado sobre la campaña Dove Legacy 2014?**

Por supuesto, una campaña encaminada a la belleza natural de la mujer y su legado a las demás generaciones, la palabra mismo lo indica y obviamente en la publicidad que realizaron.

**5. ¿Cree usted que debería implementarse de manera consecutiva este tipo de campañas en nuestro país?**

Si claro, es necesario ver más este tipo de publicidad para que logre llegar a todas las mujeres y puedan ver que es importante la belleza natural a través de un producto.

**Entrevista 3**

**Perfil profesional**

**Nombre:** Yalitza Morán

**Trabaja:** Unidad Educativa Ventana

**Ocupación:** Docente



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Estudios de tercer nivel:** Universidad Técnica de Babahoyo - Ingeniera Comercial

**1. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra Dove?**

Dove para mí significa una marca muy conocida a nivel mundial, sus productos son consumidos mayormente por las mujeres ya sean cremas, shampoo, desodorante y mucho más.

**2. ¿Cómo le parece las publicidades que realiza?**

Las publicidades son muy atractivas, al menos a mí me gustan mucho porque utilizan colores cálidos, tratan de utilizar mujeres sin maquillaje, en ocasiones he visto que la vestimenta es sencilla. Recuerdo que una vez alguien dijo menos es más y creo que las publicidades de Dove tratan de mostrar eso.

**3. ¿Está de acuerdo con el mensaje que transmite?**

Sí, me gusta cómo llega a cada mujer y la manera de persuadir con el producto ese es el objetivo de toda empresa.

**4. ¿A escuchado sobre la campaña Dove Legacy 2014?**

No, no he escuchado.

**5. ¿Cree usted que debería implementarse de manera consecutiva este tipo de campañas en nuestro país?**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL



### MODALIDAD PRESENCIAL

Sí, estoy de acuerdo porque son publicidades que de una u otra manera te hacen sentir que tú eres una de ellas al salir normal y sin maquillaje o con algún tipo de ropa exagerada.

#### Anexo 2 canal de YouTube de la marca Dove

YouTube

dove legacy 2014 ME SIENTO HERMOSA

Siguiente REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA

Dove Selfie | Redefining Beauty One Photo At A Time  
Dove US  
6,1 M visualizaciones  
3:01

Dove Real Beauty Sketches | Mothers & Daughters  
Dove US  
444 mil visualizaciones  
2:59

Dove Change One Thing | How our girls see themselves  
Dove US  
848 mil visualizaciones  
1:13

Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you...  
Dove US  
9,1 M visualizaciones  
6:36

Dove | Beauty standards of height are a form of bias...  
Dove US  
666 mil visualizaciones

Dove Legacy | A girl's beauty confidence starts with you... (3mins)  
3.281.310 visualizaciones 11 MIL 602 COMPARTIR GUARDAR ...

Dove Dove US SUSCRIBIRSE 139 MIL



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Anexo 3 tabla de contenido del video Dove Legacy**

<b>DOVE LEGACY   A GIRL'S BEAUTY CONFIDENCE STARTS WITH YOU</b>	
<b>Marca:</b>	<b>Unilever</b>
<b>Fecha:</b>	<b>Publicado el 30 sept. 2014</b>
<b>Sub-marca:</b>	<b>Dove</b>
<b>Duración:</b>	<b>2 minutos y 54 segundos</b>
<b>Vistas:</b>	<b>3.281.310 visualizaciones</b>
<b>Like :</b>	<b>11 mil</b>
<b>Dislike:</b>	<b>602</b>
<b>Comentarios:</b>	<b>327</b>
<b>Idioma:</b>	<b>Inglés</b>
<b>Industria:</b>	<b>Línea de productos de cuidado personal</b>
<b>Link:</b>	<b><a href="https://www.youtube.com/watch?v=Pqknd1ohhT4">https://www.youtube.com/watch?v=Pqknd1ohhT4</a></b>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Anexo 4 foto en tutoría**

