



idat

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE DOVE:
KIT DE VIAJE A MUJERES DE 20 A 30 AÑOS LIMA METROPOLITANA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Ciencias
Publicitarias**

HUAMANI GOMEZ NIKOLE ADELA

(0009-0001-3655-6241)

**Lima - Perú
2024**

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado
en primer lugar,
a nuestra familia, quienes nos brindan
su comprensión y aliento constante.

Un agradecimiento especial a nuestro docente del curso,
cuya orientación y apoyo han sido invaluable y
fundamental para nuestro éxito.

Índice General

Resumen Ejecutivo	11
Introducción.....	12
Capítulo I: Design Thinking-Proceso Analítico.....	13
Historia de la Marca.....	13
Antecedentes de la Marca.....	14
Brief.....	16
Introducción:	16
Valores.....	16
Modelo IER.....	22
Qué, Cómo, Por qué de la Marca	28
Mapa de Actores.....	29
Proceso de la Investigación de Mercado	31
Benchmark de la Competencia:	42
Mapa Mental.....	43
Diagrama de Ishikawa	44
Capítulo II: Design Thinking: Proceso Creativo.....	50
Brainstorming	50
Cardsorting	53
Técnica ideación basada en los superhéroes.....	56
Desarrollo de Prototipos	64
Storyboard y Guión Técnico.....	67
Producto Mínimo Viable (PMV).....	72
Encuestas Cuantitativas	75
Evaluación de experiencias.....	81
Técnica Poster	89
Capítulo III: Concepto Central Creativo.....	91
Valor de la Marca (Brand Equity)	91
Posicionamiento de Marca y Slogan	92
Brand Essence Wheel (BEW)	93
Pirámide del Insight:.....	94

Tono de Comunicación:.....	94
Copy Strategy	95
Claim de Campaña	96
Capítulo IV: Branded Content.....	97
Campaña Digital de Instagram:	98
Campaña Digital de Facebook:.....	114
Campaña Digital de TikTok:	121
Campaña Digital de YouTube	121
Calendario de publicación de los Contenidos:.....	122
Conclusiones y Recomendaciones	123
Referencias Bibliográficas	126
Anexos	127

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Impacto del Modelo EIR</i>	23
Tabla 2 <i>Impacto del Modelo EIR</i>	25
Tabla 3 <i>Impacto del Modelo EIR</i>	27
Tabla 4 <i>Benchmark de la Competencia de Dove</i>	42
Tabla 5 <i>Brand Essence Wheel del kit de viaje de Dove</i>	93

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Mapa Mental</i>	43
Figura 2 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	44
Figura 3 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	46
Figura 4 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	48
Figura 5 <i>Prototipo de la App Personalizada para el Cuidado de la Piel</i>	64
Figura 6 <i>Prototipo de la Línea para Piel Sensible</i>	65
Figura 7 <i>Prototipo de Kit de Viaje</i>	65
Figura 8 <i>Prototipo de la Colaboración con Artesanos Locales para Empaques Ecológicos</i>	66
Figura 9 <i>Prototipo de la Línea de Productos Premium</i>	66
Figura 10 <i>Storyboard y Guión Técnico de la App Personalizada para el Cuidado de la Piel</i>	67
Figura 11 <i>Storyboard y Guion Técnico de la Línea para Piel Sensible</i>	68
Figura 12 <i>Storyboard y Guion Técnico del Kit de Viaje</i>	69
Figura 13 <i>Storyboard y Guion Técnico de la Colaboración con Artesanos Locales para Empaques Ecológicos</i>	70
Figura 14 <i>Storyboard y Guion Técnico de la Línea de Productos Premium</i>	71
Figura 15 <i>Gráfica de Edad</i>	76
Figura 16 <i>Gráfica de Sexo</i>	76
Figura 17 <i>Gráfica de Ocupación</i>	77
Figura 18 <i>Gráfica de Distrito</i>	77
Figura 19 <i>Gráfico de las Preguntas</i>	78
Figura 20 <i>Gráfico de las Preguntas</i>	78
Figura 21 <i>Gráfico de las Preguntas</i>	79

Figura 22	<i>Gráfico de las Preguntas</i>	79
Figura 23	<i>Gráfico de las Preguntas</i>	80
Figura 24	<i>Gráfico de las Preguntas</i>	80
Figura 25	<i>Gráfico de las Preguntas</i>	81
Figura 26	<i>Fase 4: Análisis de Información</i>	81
Figura 27	<i>Fase 4: Análisis de Información</i>	82
Figura 28	<i>Fase 4: Análisis de Información</i>	83
Figura 29	<i>Fase 4: Análisis de Información</i>	83
Figura 30	<i>Fase 4: Análisis de Información</i>	84
Figura 31	<i>Fase 4: Análisis de Información</i>	85
Figura 32	<i>Fase 4: Análisis de Información</i>	86
Figura 33	<i>Poster 1: Línea para Piel Sensible</i>	89
Figura 34	<i>Poster 2: Kit de Viaje</i>	90
Figura 34	<i>Carrusel N°1 para Instagram</i>	98
Figura 35	<i>Carrusel N°2 para Instagram</i>	99
Figura 36	<i>Carrusel N°3 para Instagram</i>	99
Figura 37	<i>Carrusel N°4 para Instagram</i>	100
Figura 38	<i>Carrusel N°5 para Instagram</i>	100
Figura 39	<i>Carrusel N°6 para Instagram</i>	101
Figura 40	<i>Carrusel N°7 para Instagram</i>	102
Figura 41	<i>Carrusel N°8 para Instagram</i>	102
Figura 42	<i>Historia N°3 para Instagram</i>	104
Figura 43	<i>Historia N°4 para Instagram</i>	105

Figura 44 <i>Historia N°5 para Instagram</i>	106
Figura 45 <i>Historia N°6 para Instagram</i>	107
Figura 46 <i>Historia N°7 para Instagram</i>	108
Figura 47 <i>Historia N°8 para Instagram</i>	109
Figura 48 <i>Historia N°9 para Instagram</i>	110
Figura 49 <i>Historia N°10 para Instagram</i>	111
Figura 50 <i>Historia N°11 para Instagram</i>	112
Figura 51 <i>Historia N°12 para Instagram</i>	113
Figura 52 <i>Post N°1 para Facebook</i>	114
Figura 53 <i>Post N°2 para Facebook</i>	114
Figura 54 <i>Post N°3 para Facebook</i>	115
Figura 55 <i>Post N°4 para Facebook</i>	115
Figura 56 <i>Post N°5 para Facebook</i>	116
Figura 57 <i>Post N°6 para Facebook</i>	116
Figura 58 <i>Post N°7 para Facebook</i>	117
Figura 59 <i>Post N°8 para Facebook</i>	118
Figura 60 <i>Post N°9 para Facebook</i>	119
Figura 61 <i>Post N°10 para Facebook</i>	119
Figura 62 <i>Post N°11 para Facebook</i>	120
Figura 63 <i>Post N°12 para Facebook</i>	120
Figura 64 <i>Calendario de Contenido – enero 2025</i>	122

Resumen Ejecutivo

El objetivo de la presente investigación, titulada "Estrategias publicitarias para el posicionamiento de Dove: Kit de viaje a mujeres de 20 a 30 años Lima Metropolitana", es crear una propuesta novedosa que haga posible que Dove consolide su presencia en el sector del cuidado personal.

En esta etapa, el proyecto se enfoca en la presentación del Kit de Viaje, un producto creado para brindar portabilidad y practicidad a mujeres contemporáneas que quieren seguir sus rutinas de cuidado personal sin importar dónde estén. Como el propósito fundamental es establecer este kit como la alternativa perfecta para viajes y actividades fuera del hogar, se busca generar confianza y cercanía con las usuarias.

Posteriormente, se empleó la metodología Design Thinking que abarcó investigación de mercado, encuestas y entrevistas, y poder identificar necesidades, deseos y problemas de las consumidoras, gracias a estos datos se diseñaron prototipos y se evaluaron diferentes propuestas hasta llegar la versión del kit.

De la misma manera, se construyó el claim "Cuidado que te acompaña", destacando la experiencia completa de cuidado personal en viajes o actividades fuera de casa, por lo que la ejecución de las campañas digitales en Instagram, Youtube, Facebook y TikTok, complementadas con acciones de branded content, a través de historias, tutoriales y experiencias que generan conexión y confianza en las consumidoras.

Finalmente, se refleja como la publicidad puede convertirse en una herramienta efectiva para generar posicionamiento de marca, fortalecer la relación con las usuarias y consolidar al Kit de Viaje de Dove como un producto atractivo y relevante en el mercado actual.