



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS**

**PROYECTO DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PRODUCTO/SERVICIO
NUEVO: SAZONADOR PARA ENSALADAS PARA LA MARCA MAGGI**

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

YAZMIN IRINA VIVAS ESPINOZA

(0009-0003-8128-7807)

Lima – Perú

2024

A mis padres por su apoyo constante

Índice General

Resumen ejecutivo	7
Introducción	8
Capítulo I: Design Thinking: Proceso Analítico	9
Historia y Antecedentes.....	9
Brief de la marca	10
Producto	10
Propuesta de valor:.....	10
Objetivo	11
Valores	11
Tono de comunicación.....	11
Público objetivo	11
Competencia	12
Modelo IER de Campañas Publicitarias.....	12
Campaña 1	12
Campaña 2	14
Segmento Objetivo	14
Entretenimiento	15
Campaña 3	15
Entendimiento	17
Entretenimiento	17
Qué, cómo, por qué de la marca.....	17
¿Por qué? – Propósito	17
¿Cómo? – Proceso	18
¿Qué? – Resultado	18
Mapa de Actores.....	18
Consumidores	18
Influenciadores.....	19
Proveedores.....	19
Distribuidores.....	20

Competidores	20
Desarrollo de Entrevistas Personales	21
Entrevista N°1.....	21
Entrevista N°2.....	22
Entrevista N°3.....	22
Entrevista N°4.....	22
Entrevista N° 5.....	23
Entrevista N°6.....	23
Entrevista N°7.....	24
Entrevista N°8.....	24
Entrevista N°9.....	25
Entrevista N°10.....	25
Benchmark del mercado.....	26
Mapa Mental	30
Diagrama de Ishikawa.....	31
Capítulo II: Design Thinking: Proceso Creativo.....	32
Técnica de Brainstorming y Lluvia de Ideas.....	32
Técnica Cardsorting (agrupación de ideas por categorías)	33
Técnica Ideación basada en superhéroes.....	34
Salsa para comidas.....	34
Mezcla para marinar	35
Sazonador para Pop Corn.....	36
Empanizado oriental	36
Sazonador para ensaladas	37
Desarrollo de Prototipos.....	38
Prototipo #1 Salsa para comidas.....	38
Prototipo #2 - Mezcla para Marinar.....	38
Prototipo #3 - Sazonador para Pop Corn	39
Prototipo #4 - Empanizado Oriental: Parte Superior (Parte delantera del Doy pack), Parte Inferior (Parte trasera del Doy pack).....	39
Prototipo #5 - Sazonador para ensaladas	40
Storyboard y Guion Gráfico.....	40

Salsa para comidas.....	40
Mezcla para marinar	40
Sazonador para pop corn.....	41
Empanizado oriental	41
Sazonador para ensaladas	42
PMV (Producto Mínimo Viable).....	42
Salsa para comidas.....	42
Mezcla para marinar	43
Sazonador para pop corn.....	43
Empanizado oriental	44
Sazonador para ensaladas	44
Encuestas Cuantitativas	44
Metodología	44
Gráficos de resultados.....	45
Evaluación de experiencias	51
Segmentación de Usuarios y Necesidades.....	51
Análisis de Preferencias.....	51
Innovación Percibida	51
Atributos Valorados.....	51
Recomendaciones de Mejora.....	51
Técnica de Poster	52
Capítulo III: Concepto Central Creativo.....	53
Valor de la Marca (Brand Equity)	53
Desempeño.....	53
Afinidad	53
Posicionamiento de Marca y Slogan	54
Brand Essence Wheel (BEW)	55
Pirámide del Insight	55
Dato.....	55
Información.....	55
Hallazgos.....	55
Insight	56

Idea.....	56
Tono de Comunicación.....	56
Copy Strategy.....	56
Claim de Campaña	57
Capitulo IV: Branded Content.....	59
Campaña Digital en Instagram.....	59
Post.....	59
Reels.....	62
Historias.....	62
Campaña Digital en Facebook	64
Campaña Digital en Youtube	67
Campaña Digital en Tiktok.....	69
Conclusiones y Recomendaciones	71
Referencias Bibliográficas	73

Resumen ejecutivo

El presente documento detalla el desarrollo integral de una campaña de lanzamiento para un nuevo sazoador para ensaladas de la marca Maggi, combinando estrategias de investigaci3n de mercado, an3lisis creativo y ejecuci3n publicitaria. En el Cap3tulo I se abordan los antecedentes de la marca, el brief, y se analizan la competencia y tendencias del mercado. El Cap3tulo II aplica Design Thinking para generar ideas creativas y prototipos centrados en el consumidor mediante t3cnicas como brainstorming y cardsorting, evaluando estos mediante encuestas para garantizar su alineaci3n con las preferencias del mercado. En el Cap3tulo III se define el concepto central creativo, destacando el desarrollo de un slogan impactante y estrategias que refuerzan la naturalidad y practicidad del producto. El Cap3tulo IV presenta el contenido de marca, proponiendo estrategias digitales en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, dise1adas para conectar con el p3blico de manera educativa, cercana y atractiva. Finalmente, el proyecto concluye con un an3lisis exhaustivo de las preferencias del p3blico, atributos valorados y percepci3n de innovaci3n, junto con recomendaciones para garantizar el 3xito del producto y fortalecer la posici3n de Maggi en el mercado.

Palabras clave [sazoador para ensaladas; maggi; lanzamiento de producto; estrategias digitales]

Introducción

El presente trabajo desarrolla una campaña publicitaria enfocada en el lanzamiento de un innovador sazónador para ensaladas de la marca Maggi, cuyo propósito es potenciar el sabor de las comidas con una propuesta natural y práctica, alineada con las tendencias actuales de consumo. Este proyecto responde a la necesidad de innovar en su gama de productos que ofrezcan practicidad y sabor, adaptándose a las expectativas de un público que valora la comodidad y la calidad en sus preparaciones diarias.

El objetivo central es lograr un posicionamiento sólido en el mercado, resaltando las ventajas competitivas del producto y generando un vínculo efectivo con el público objetivo. Para ello, se utilizó una metodología basada en el enfoque de Design Thinking, permitiendo identificar necesidades, generar soluciones creativas, desarrollar prototipos y validarlos mediante técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo.

La investigación está organizada en cuatro capítulos principales. En el primero, se analizan los antecedentes de la marca, su entorno competitivo y las tendencias del mercado. El segundo capítulo se enfoca en la generación de ideas y el desarrollo de prototipos utilizando herramientas como lluvias de ideas y agrupación de conceptos. En el tercer capítulo, se define el concepto creativo, el posicionamiento de la marca y las estrategias comunicacionales diseñadas.

Finalmente, el cuarto capítulo aborda la planificación y desarrollo de estrategias digitales para redes sociales clave, optimizando la visibilidad y el alcance del producto en el público objetivo.

Este proyecto concluye con un análisis de resultados y propuestas para fortalecer el impacto de la campaña, asegurando el éxito del sazónador en el mercado.