



**idat**

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

**LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO PARA LA MARCA  
ALACENA**

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

**YENY ARASELY PALACIOS DUEÑAS**

**(0009-0009-1547-6021)**

**CLARISSA PANUERA BIZARRETA**

**(0009-0004-2008-3242)**

**Lima – Perú**

**2024**

**Dedicatoria**

*A mis padres*

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>7</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>Capítulo I: Design Thinking: Proceso Analítico</b> .....	<b>9</b>
Historia y Antecedentes de la Marca .....	9
Desarrollo del Brief de Marca .....	10
Modelo IER de Campañas Publicitarias .....	13
Qué, cómo, por qué de la Marca .....	20
Mapa de Actores .....	22
Desarrollo de Entrevistas Personales .....	24
Benchmark del Mercado .....	30
Mapa Mental .....	31
Diagrama de Ishikawa .....	32
<b>Capítulo II: Design Thinking: Proceso Creativo</b> .....	<b>32</b>
Técnica de Brainstorming .....	33
Técnica Card Sorting (Agrupación de ideas por Categorías) .....	34
Técnica Ideación basada en Superhéroes .....	36
Desarrollo de Prototipos .....	44
Storyboard y Guión Gráfico .....	47
PMV (Producto Mínimo Viable) .....	51
Encuestas Cuantitativas .....	54
Evaluación de Experiencias .....	56
Técnica Poster .....	64
<b>Capítulo III: Concepto Central Creativo</b> .....	<b>67</b>
Valor de la Marca (Brand Equity) .....	67
Posicionamiento de Marca y Slogan .....	68
Brand Essence Wheel (BEW) .....	69
Pirámide del Insight .....	69
Tono de Comunicación .....	70
Copy Strategy .....	71
Claim de Campaña .....	72
<b>Capítulo IV: Branded Content</b> .....	<b>73</b>
Campaña Digital en Instagram .....	73

Campaña Digital en Facebook	75
Campaña Digital en Youtube	78
Campaña Digital en Tik Tok	78
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>79</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>81</b>
<b>Anexos</b>	<b>81</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Impacto de la campaña “Ponle más sabor a tus momentos con Alacena”</i> .....	15
Tabla 2 <i>Impacto de la campaña “Dejavú mayonesa AlaCena”</i> .....	18
Tabla 3 <i>Impacto de la campaña “Vive el mezclismo con Alacena”</i> .....	20
Tabla 4 <i>Benchmark del mercado</i> .....	32
Tabla 5 <i>Agrupación de ideas por categoría en la técnica Card Sorting</i> .....	36
Tabla 6 <i>Ideas ganadoras</i> .....	38
Tabla 7 <i>Ficha técnica de las encuestas</i> .....	55
Tabla 8 <i>Brand Essence Wheel del nuevo producto</i> .....	70
Tabla 9 <i>Ideas de publicaciones carrusel para Instagram</i> .....	74
Tabla 10 <i>Historias creativas (inicio, nudo, final) para Instagram</i> .....	74
Tabla 11 <i>Ideas de Reels para Instagram</i> .....	75
Tabla 12 <i>Ideas para publicaciones en Facebook</i> .....	75
Tabla 13 <i>Ideas para la campaña de Youtube</i> .....	76
Tabla 14 <i>Ideas creativas para la campaña de Tik Tok</i> .....	76

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Mapa mental de la marca Alacena</i> .....	33
Figura 2 <i>Diagrama de Ishikawa de la marca</i> .....	35
Figura 3 <i>Desarrollo de Prototipos</i> .....	46
Figura 4 <i>Storyboard del dispensador inteligente</i> .....	48
Figura 5 <i>Storyboard de Chips con sabor a salsas Alacena</i> .....	49
Figura 6 <i>Storyboard de condimentos peruanos para marinar carnes y pollos</i> .....	50
Figura 7 <i>Storyboard de crema en base a la palta</i> .....	51
Figura 8 <i>Storyboard de salsa de ají charapita</i> .....	51
Figura 9 <i>Resultados de la investigación a través de encuestas</i> .....	56
Figura 10 <i>Modelo de póster de la crema de palta Alacena</i> .....	66
Figura 11 <i>Modelo de póster de la salsa de ají charapita</i> .....	66

## Resumen Ejecutivo

Este documento presenta un análisis integral de la marca Alacena, perteneciente a Alicorp, y propone el desarrollo de un nuevo producto innovador. En el primer capítulo se emplea la metodología de Design Thinking, se realizó una inmersión profunda en la historia y el contexto de la marca, identificando oportunidades de crecimiento y desafíos a superar. A través de herramientas como el mapa mental y el diagrama de Ishikawa, se visualizaron las relaciones entre los diversos factores que influyen en la marca y se establecieron las bases para la generación de ideas disruptivas. En el segundo capítulo se realizó la fase de ideación, enriquecida con técnicas como el brainstorming y el cardsorting, dio lugar a un amplio abanico de conceptos innovadores. Mediante la creación de prototipos y la realización de pruebas con usuarios, se validaron las ideas más prometedoras. Para el tercer capítulo se profundizó la comprensión del consumidor, se utilizaron herramientas como el Brand Essence Wheel y la pirámide Insight, lo que permitió definir la esencia de la marca y desarrollar un claim de campaña que encapsula el valor único de la propuesta. Finalmente en el cuarto capítulo se diseñaron estrategias de Branded Content para las principales redes sociales, con el objetivo de generar engagement, construir una comunidad leal y potenciar el lanzamiento del nuevo producto en el mercado. Este estudio presenta un proceso de innovación integral, desde la investigación y el análisis hasta la definición de una estrategia de comunicación efectiva, ofreciendo una hoja de ruta clara para el éxito del nuevo producto en el mercado.