



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO  
“IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS**

**PROYECTO DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE  
PRODUCTO/SERVICIO NUEVO: SOPA INSTANTANEA CON TOPPINGS  
PARA LA MARCA AJINOMEN**

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

**JOSE CARLOS VILCHEZ POMA**

**(0009-0007-4753-9301)**

**Lima – Perú**

**2024**

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>8</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I: Design Thinking: Proceso Analítico .....</b>	<b>10</b>
Historia y Antecedentes de la Marca.....	10
Desarrollo del Brief de Marca.....	11
Modelo IER de Campañas Publicitarias.....	13
Qué, cómo, por qué de la Marca .....	17
Mapa de Actores.....	18
Desarrollo de Entrevistas Personales .....	19
Benchmark del Mercado .....	29
Mapa Mental .....	32
Diagrama de Ishikawa.....	33
<b>Capítulo II: Design Thinking: Proceso Creativo .....</b>	<b>35</b>
Técnica de Brainstorming y Lluvia de Ideas.....	35
Técnica Cardsorting (agrupación de ideas por categorías) .....	37
Técnica Ideación basada en superhéroes.....	38
Desarrollo de Prototipos.....	45
Storyboard y Guión Gráfico.....	48
PMV (Producto Mínimo Viable).....	50
Encuestas Cuantitativas.....	51
Evaluación de Experiencias .....	55
Técnica Poster .....	58
<b>Capítulo III: Concepto Central Creativo .....</b>	<b>60</b>
Valor de la Marca (Brand Equity).....	60
Posicionamiento de Marca y Slogan.....	61
Brand Essence Wheel (BEW) .....	62
Pirámide del Insight .....	62
Tono de Comunicación .....	63
Copy Strategy.....	63

Claim de Campaña .....	64
<b>Capítulo IV: Branded Content .....</b>	<b>65</b>
Campaña Digital en Instagram .....	65
Campaña Digital en Facebook .....	69
Campaña Digital en Youtube .....	70
Campaña Digital en Tiktok .....	72
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>74</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>76</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>78</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Modelo IER de la Campaña "¿Jalaste el examen?"</i> .....	14
Tabla 2 <i>Modelo IER de la Campaña "Cocina en Casa con Ajinomén"</i> .....	15
Tabla 3 <i>Modelo IER del Comercial Ajinomén "Erick Elera" (Perú-2023)</i> .....	16
Tabla 4 <i>Competencia Directa y Estrategias de Marca</i> .....	29
Tabla 5 <i>Competencia Indirecta y Estrategias de Marca</i> .....	30
Tabla 6 <i>Estrategias de Mejora y Ventajas Competitivas de la Marca</i> .....	31
Tabla 7 <i>Brand Essence Wheel: Esencia y Conexión del Producto con los Consumidores</i> .....	62

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Mapa de Actores en el Ecosistema de Consumo y Distribución de Ajinomón</i> .....	18
Figura 2 <i>Entrevista a Sonia: Perspectiva sobre Ingredientes y Salud en el Consumo de Ajinomón</i> .....	20
Figura 3 <i>Entrevista a Albert: Cambios en los Hábitos de Consumo de Ajinomón y Preferencia por la Personalización</i> .....	21
Figura 4 <i>Entrevista a Sarah: Preferencia por la Personalización y la Rapidez en el Consumo de Ajinomón</i> .....	22
Figura 5 <i>Entrevista a Jessica: Preferencia por Sabores Picantes y Personalización en el Consumo de Ajinomón</i> .....	23
Figura 6 <i>Entrevista a Mirtha: Preferencia por Soluciones Rápidas y Sabores Picantes en el Consumo de Ajinomón</i> .....	24
Figura 7 <i>Entrevista a Marynes: Preferencia por la Flexibilidad, Personalización y Calidad en el Consumo de Ajinomón</i> .....	25
Figura 8 <i>Entrevista a Álvaro: Lealtad a la Marca y Preferencia por Personalización y Calidad en las Sopas Ajinomón</i> .....	26
Figura 9 <i>Entrevista a Cesia: Conexión Emocional y Personalización en el Consumo de Ajinomón</i> .....	26
Figura 10 <i>Entrevista a Janet: Fidelidad a la Marca y Personalización en el Consumo de Ajinomón</i> .....	27
Figura 11 <i>Entrevista a Max: Lealtad a la Marca y Preferencia por la Calidad y Sabor en el Consumo de Ajinomón</i> .....	28
Figura 12 <i>Mapa Mental: Análisis Integral de Ajinomón: Modelo IER, Actores Clave, Competencia y Oportunidades</i> .....	32

Figura 13 <i>Técnica Cardsorting: Agrupación de Ideas por Categorías para el Desarrollo de Ajinomén</i> .....	37
Figura 16 <i>Prototipo 1: Sopas Instantáneas en Formato de Cubos que se Disuelven Rápidamente</i> .....	45
Figura 17 <i>Prototipo 2: Sopas y Almuerzos en Bowl Descartable</i> .....	46
Figura 18 <i>Prototipo 3: Sopas Instantáneas con Toppings Separados para Personalizar</i> .....	46
Figura 19 <i>Prototipo 4: Sopas Instantáneas Estilo Gourmet</i> .....	47
Figura 20 <i>Prototipo 5: Línea de Desayunos Instantáneos</i> .....	48
Figura 21 <i>Storyboard del Prototipo 1: Sopas Instantáneas en Formato de Cubos que se Disuelven Rápidamente</i> .....	48
Figura 22 <i>Storyboard del Prototipo 2: Sopas y Almuerzos en Bowl Descartable</i> .....	48
Figura 23 <i>Storyboard del Prototipo 3: Sopas Instantáneas con Toppings Separados para Personalizar</i> .....	49
Figura 24 <i>Storyboard del Prototipo 4: Sopas Instantáneas Estilo Gourmet</i> .....	49
Figura 25 <i>Storyboard del Prototipo 5: Línea de Desayunos Instantáneos</i> .....	50
Figura 26 <i>Desarrollo y Validación de los 5 Prototipos</i> .....	51
Figura 27 <i>Distribución de Género en los Resultados de la Encuesta</i> .....	52
Figura 28 <i>Distribución de Edad en los Resultados de la Encuesta</i> .....	52
Figura 29 <i>Distribución de Profesión en los Resultados de la Encuesta</i> .....	53
Figura 30 <i>Distribución Geográfica de los Encuestados</i> .....	54
Figura 31 <i>Ranking General de los Prototipos Más Votados en la Encuesta</i> .....	55
Figura 32 <i>Producto Finalista 1</i> .....	58
Figura 33 <i>Producto Finalista 2</i> .....	58

Figura 34 Carrusel 1: Personaliza tu Sopa a tu Manera.....	65
Figura 35 Carrusel 2: Elige tus Toppings Favoritos .....	65
Figura 36 Reels para Generar Interacción 1 .....	66
Figura 37 Reels para Generar Interacción 2 .....	66
Figura 38 Stories para Generar Interacción 1 .....	67
Figura 39 Stories para Generar Interacción 2 .....	67
Figura 40 Stories para Generar Interacción 3 .....	68
Figura 41 Stories para Generar Interacción 4 .....	68
Figura 42 Contenido Creativo para Facebook 1 .....	69
Figura 43 Contenido Creativo para Facebook 2 .....	69
Figura 44 Contenido Creativo para Facebook 3 .....	70
Figura 45 Contenido Creativo para Facebook 4 .....	70
Figura 46 Carlos nos cuenta sus combinaciones de sopas #SaborConAjinomen .....	70
Figura 47 Para Noé la practicidad es muy importante #SaborConAjinomen .....	71
Figura 48 Videos de Contenido de Valor en Tendencia para TikTok 1 .....	72
Figura 49 Videos de Contenido de Valor en Tendencia para TikTok 2.....	72

## Resumen Ejecutivo

Este proyecto se desarrolló siguiendo un enfoque estructurado que abarcó diferentes etapas para garantizar un análisis integral y resultados efectivos. En el Capítulo I, el proyecto para Ajinomomen comenzó con una revisión detallada de la marca, estableciendo su historia y antecedentes para construir una base sólida. En el Capítulo II, se desarrolló un brief estratégico que orientó todas las actividades posteriores, incluyendo entrevistas y análisis de benchmark para evaluar el mercado y la competencia. En el Capítulo III, la ideación creativa se centró en superhéroes, generando prototipos innovadores para las sopas instantáneas con toppings. También se elaboró un producto mínimo viable (PMV) para validar el concepto y se realizaron encuestas y técnicas de poster para ajustar el producto según la retroalimentación del consumidor. En el Capítulo IV, la campaña publicitaria fue diseñada para maximizar la visibilidad en Instagram, Facebook y YouTube. En Instagram, se crearon 8 carruseles y 12 historias que destacaron la capacidad de personalización y los beneficios del producto. En Facebook, se produjeron 12 contenidos de valor centrados en los atributos únicos de las sopas instantáneas con toppings, y en YouTube se desarrollaron dos videos en formato de videopodcast, presentando conversaciones sobre la personalización y experiencias de usuarios. Además, el enfoque estratégico de marketing resaltó la innovación, conveniencia y adaptabilidad del producto, proporcionando a Ajinomomen una plataforma sólida para conectar emocionalmente con su audiencia y destacar en el competitivo mercado de sopas instantáneas. En resumen, el proyecto no solo busca aumentar la preferencia de la marca, sino también fortalecer su posicionamiento como líder en el mercado de sopas instantáneas, ofreciendo un producto único y adaptado a las necesidades actuales.

**Palabras clave:** Innovación; Personalización; Adaptabilidad; Conveniencia; Sopa Instantánea