ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE INTERVENCIÓN URBANO Y DIGITAL PARA POSICIONAR A JUMP SPOT COMO LÍDER EN ENTRETENIMIENTO INFANTIL Y ENFRENTAR LA FALTA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Publicidad y Marketing Digital

AUTORES:

ANGIE MILAGROS VALDEZ MORE

(https://orcid.org/0009-0004-5953-0054)

DAYANA UZZIEL AYMARA FERNANDEZ

(https://orcid.org/0009-0006-9080-2155)

Asesor

GIOVANNA GUZMAN DE LAMA

(https://orcid.org/0000-0002-5641-8938)

Lima-Perú

Julio 2025

prueba turnitin 1_TESIS JUMP SPOT_VALDEZ-AYMARA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:478034972

Submission Date
Aug 2, 2025, 1:31 PM GMT-5

Download Date
Aug 4, 2025, 9:31 PM GMT-5

File Name
prueba turnitin 1_TESIS JUMP SPOT_VALDEZ-AYMARA.pdf

File Size
2.4 MB

137 Pages

39,638 Words

205,515 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

9% Internet sources
2% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

Lista de Tablas 4

Lista de Figuras 5

Resumen 6

Abstract 7

Capítulo I: El Problema 8

1.1. Planteamiento del Problema 8

1.2. Justificación 10

1.2.1 Justificación Social 11

1.2.2 Justificación Personal 11

1.3. Preguntas de investigación 12

1.3.1 Pregunta General 12

1.3.1 Preguntas Específicas 12

1.4. Objetivos de Investigación 13

1.4.1 Objetivo General 13

1.4.2 Objetivos Específicos 13

Capítulo II: Marco Teórico 14

2.1. Mapa de Literatura 14

2.2. Antecedentes de Investigación 14

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 22

2.3.1. Campaña de intervención urbano y digital: 22

2.3.2. Reconocimiento de marca 28

Capítulo III: Metodología 32

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 32

3.2. Diseño de Investigación 33

3.3. Operacionalización de Variables 33

3.4. Consentimiento Informado 35

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 36

Capítulo IV: Resultados 38

4.1. Análisis de Resultados 38

4.2. Discusión de Resultados 45

4.3 Propuesta tentativa 51

4.3.1. Prototipo 53

Referencias 62

Anexos 68

Anexo 1. Daniel Sangana . Director Creativo y Profesor 68

Anexo 2. Renato Arce . Director Creativo y Profesor 81

Anexo 3. Entrevista. Paola Burgos. Diseñadora Senior 99

Anexo 4. Daniela Dávila. Diseñadora Senior 109

Anexo 5. Cristina Llerena . Leader Content Management 117

Anexo 6. Consentimientos Informados 134

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de Variables Dependiente/ Independiente: Diseño de una Campaña de Intervención Urbana y Digital/ Posicionamiento de Jump Spot. 34

Tabla 2. Gant Ejecución de Campaña 53

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de literatura de la campaña de Intervención Urbana y Digital para posicionar a Jump Spot como líder en entretenimiento infantil y enfrentar la falta de reconocimiento de marca en Lima Metropolitana. 15

Figura 2. Nube de palabras- Primer componente - Brand awareness y percepción de marca 38

Figura 3. Segundo componente - Intervenciones urbanas y posicionamiento lúdico. 40

Figura 4. Nube de palabras - Tercer componente - Estrategias digitales y marketing de influencers. 42

Figura 5. Cuarto componente - Integración de medios físicos y digitales, narrativa de marca. 44

Figura 6. Intriga digital. 54

Figura 7. Intervención Urbana en parques de Lima Metropolitana. 54

Figura 8. Llamada a la acción para interactuar con la landing page 55

Figura 9. Landing Page de la página web de Jump Spot. 56

Figura 10. FotoSPOT en centros comerciales en donde está ubicado Jump Spot. 57

Figura 11. Intervención Urbana en universidades de Lima Metropolitana. 58

Figura 12. Reel de cierre emocional del trayecto de toda la campaña realizada. 59

Resumen

La presente investigación es de carácter cualitativo, no experimental y propositivo, ya que analiza a fondo un problema actual y plantea una alternativa de solución adecuada al contexto. El objetivo principal es diseñar una campaña de intervención urbana y digital para mejorar la recordación de marca de Jump Spot, empresa dedicada al entretenimiento infantil, con varias sedes en Lima Metropolitana. Para ello, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a cinco profesionales del ámbito creativo, seleccionados por su experiencia en comunicación visual, activaciones urbanas y estrategia digital.

Esta metodología permitió conocer a profundidad la percepción sobre la marca, así como identificar puntos débiles y oportunidades de mejora en su comunicación. Los resultados mostraron una desconexión entre el mensaje que Jump Spot transmite y lo que realmente percibe su audiencia, además de una baja diferenciación frente a competidores con mayor inversión en medios masivos. A pesar de ello, también se encontró una alta disposición del público familiar a participar en experiencias que combinen lo lúdico, lo visual y lo emocional. Con base en estos hallazgos, se propone una campaña de bajo costo que integra acciones en espacios públicos, como paraderos, parques y centros comerciales, con contenidos digitales interactivos que refuercen la presencia de la marca y su vínculo con el público. Se concluye que, si bien Jump Spot enfrenta limitaciones de presupuesto, cuenta con el potencial para fortalecer su posicionamiento mediante estrategias creativas que conecten de forma auténtica con su audiencia.

Palabras clave: marketing urbano, recordación de marca, estrategia digital, posicionamiento, entretenimiento infantil.

Abstract

This research is qualitative, non-experimental, and propositional in nature, as it thoroughly analyzes a current problem and presents a solution tailored to its context. The main objective is to design an urban and digital intervention campaign to improve the brand recall of Jump Spot, a company focused on children's entertainment with several locations in Lima Metropolitana. To achieve this, semi-structured interviews were conducted with five professionals from the creative field, selected for their experience in visual communication, urban activations, and digital strategy. This methodology made it possible to explore in depth the current perception of the brand and to identify key weaknesses and opportunities for improvement.

The findings revealed a disconnect between what Jump Spot communicates and how it is perceived by its audience, as well as a lack of differentiation from competitors with greater investment in mass media. However, a strong willingness was also identified among the target audience to engage with playful, visual, and emotionally driven experiences. Based on this, a low-cost campaign is proposed, combining public space activations, such as at bus stops, parks, and shopping centers, with interactive digital content that strengthens the brand’s presence and emotional connection with its audience. It is concluded that although Jump Spot operates with limited resources, it has the potential to improve its positioning through creative strategies that foster genuine engagement.

Keywords: Urban marketing, brand recall, digital strategy, positioning, children’s entertainment.

Capítulo I: El Problema

El presente capítulo aborda la problemática relacionada con la limitada recordación y posicionamiento de la marca Jump Spot en la mente del público objetivo, a pesar de ser una empresa pionera en parques de trampolines y contar con ocho sedes ubicadas en importantes centros comerciales de Lima Metropolitana. Aunque goza de una alta afluencia de público, la marca aún no alcanza el nivel de posicionamiento de sus principales competidores, quienes cuentan con la ventaja de invertir constantemente en medios masivos de comunicación y publicidad exterior. La principal barrera para Jump Spot es su presupuesto reducido, lo que limita su acceso a dichos canales.

Frente a esta situación, la presente investigación se propuso explorar soluciones creativas de marketing urbano, tal como las intervenciones urbanas, las mismas que representan alternativas de bajo costo. Estas estrategias permitirán a Jump Spot fortalecer su visibilidad y posicionarse como una marca líder en entretenimiento infantil, utilizando de manera innovadora los espacios públicos de las calles limeñas.

1.1. Planteamiento del Problema

El mal posicionamiento de marca constituye la afectación de un eje fundamental para que una empresa alcance el éxito, se mantenga en el tiempo y logre sostenibilidad. Este proceso implica estructurar la propuesta comercial de forma estratégica, con el fin de que la marca ocupe un lugar distintivo en la percepción del consumidor Gómez Leica (2023). Diversos factores influyen en el bajo posicionamiento de marca dentro de las empresas, siendo uno de los principales la falta de una adecuada organización directiva, lo que conlleva a una inversión reducida en estrategias de marketing, influyendo en cómo el consumidor percibe el producto. Como señala Gómez Leica (2023) quien desarrolló una campaña publicitaria enfocada en el posicionamiento de la marca By Mathi Sport en Ambato en su tesis de pregrado, mencionó que el posicionamiento de marca es clave para lograr

sostenibilidad en el mercado, cuando no se identifica con claridad al cliente objetivo ni se ofrecen beneficios diferenciadores frente a la competencia, las organizaciones tienden a estancarse en coberturas locales limitadas, perdiendo competitividad y reduciendo sus posibilidades de expansión comercial.

En el contexto peruano, aunque la inversión publicitaria en medios digitales aún no supera a la de los medios tradicionales como ocurre en países como Estados Unidos, se ha observado un crecimiento significativo en este rubro. Según GRAM Marketing (citado en Távora, 2021), la inversión en publicidad digital aumentó en un 6%, alcanzando aproximadamente los 140 millones de dólares, a pesar de las dificultades generadas por la coyuntura. Además, el estudio resalta que plataformas como las redes sociales se han convertido en el principal medio utilizado en las estrategias publicitarias, representando el 48% del total.

Asimismo, se evidencia un mayor énfasis en la construcción de marca, con un 58% de las empresas priorizando este objetivo, lo que representa un incremento del 17% con respecto al año anterior. Estos cambios se manifiestan principalmente enla utilización de redes sociales como canales estratégicos para alcanzar reconocimiento y posicionamiento de marca. Actualmente, existen diversas alternativas para aumentar la exposición de una marca, destacando principalmente la intervención de espacios públicos como medio para fomentar la interacción entre la marca y sus usuarios. Abusaada, Elshater, Tarek y Afifi (2024) destacan cómo las atmósferas afectivas, la apropiación del espacio y la convivencia urbana influyen en la creación de espacios comunes más humanos y conectados con las emociones de sus usuarios. También mencionan que los espacios públicos son fundamentales para fomentar la interacción social y la participación comunitaria, ya que permiten a las personas observar, analizar y reaccionar ante diversos estímulos sociales.

Un principio clave en su diseño es promover la interacción social. A medida que la tecnología inalámbrica se incorpora progresivamente en la rutina cotidiana, los espacios públicos modifican su uso, acceso y percepción, generando oportunidades como desafíos. Por eso, conocer las demandas y exigencias de los usuarios, es clave para obtener un diseño urbano exitoso que incrementa el nivel de satisfacción, uso y vitalidad.

El objetivo es proponer el diseño de una campaña que mejore la presencia a nivel digital y física de Jump Spot, en la mente de su público objetivo. La idea es combinar acciones en espacios públicos con contenidos digitales creativos. El juego cumple un papel importante dentro de la campaña, ya que busca generar un vínculo emocional entre los miembros de la familia. Su naturaleza lúdica, no solo atrae a los niños, sino que también contribuye a su desarrollo cognitivo y social. A través del juego, los más pequeños de casa exploran, buscan soluciones a distintos desafíos, expresan emociones y aprenden más cuando lo hacen en compañía (Puma-Pañora et al., 2020).

Con este enfoque, la campaña, que une lo físico con lo digital, plantea una forma realista de mejorar el posicionamiento actual de Jump Spot. Se apoya en estrategias más prácticas, de bajo costo y centradas en el juego como una herramienta para conectar mejor con las personas.

1.2. Justificación

Este estudio responde a la necesidad de encontrar una solución creativa y accesible frente al presupuesto limitado con el que cuenta Jump Spot para competir en el mercado. Es a partir del análisis de marketing urbano y de las intervenciones en espacios públicos, que se busca demostrar que es posible lograr un alto impacto y generar recordación de marca usando recursos no tradicionales, lo que también demuestra lo importante que puede ser la creatividad estratégica para comunicar una marca de forma efectiva.

1.2.1 Justificación Social

Según Oham y Ejike (2023), el marketing urbano se consolida como uno de los medios más dinámicos e interactivos, gracias al uso de estrategias creativas que permiten plantear conexiones auténticas con el público. Por otro lado, la publicidad exterior juega un papel clave en el posicionamiento y la recordación de marca. Se calcula que las personas pasan, en promedio, el 70 % de su tiempo fuera de casa, lo que favorece un equilibrio entre la publicidad exterior y la digital, permitiendo un alcance constante (Dhandyal et al., 2020). Es así que, implementar una estrategia de marketing urbano ayudaría a Jump Spot a reforzar su posicionamiento como marca líder en entretenimiento infantil, y a resaltar frente a sus principales competidores. Esto no solo impulsaría su crecimiento, sino que también fortalecería su propuesta de valor y el diferencial que lo hace único en el mercado.

1.2.2 Justificación Personal

Gracias a la experiencia de una de las investigadoras dentro del área de marketing de Jump Spot, fue posible identificar con detalle los retos que enfrenta la marca en cuanto a su posicionamiento. Esta cercanía también permitió reconocer la necesidad de aplicar estrategias creativas que conecten con el público desde lo emocional, sin depender de grandes inversiones de dinero.

El objetivo de esta propuesta es reconocer tanto las oportunidades como los desafíos que tiene Jump Spot para seguir creciendo, especialmente en cuanto al posicionamiento en la mente del consumidor y a su diferencial frente a marcas que manejan recursos publicitarios mucho más altos. Asimismo, representa una oportunidad concreta para aplicar de forma innovadora una estrategia real que ayude a fortalecer su reconocimiento de marca. También nos permite tener la oportunidad de explorar el impacto de las intervenciones urbanas como una alternativa publicitaria más accesible e innovadora.

A lo largo de esta investigación, se busca poner en práctica la creatividad y la originalidad como herramientas clave para captar la atención del público en espacios urbanos de alto tránsito, ubicados en zonas estratégicas. Así, las marcas pueden generar una interacción más auténtica con su audiencia, estableciendo conexiones emocionales únicas, tal como lo plantea un artículo reciente de PuroMarketing (2024).

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta General

¿Cómo una campaña de intervención urbana y digital puede posicionar a Jump Spot como marca líder en entretenimiento infantil y solucionar su falta de reconocimiento en Lima Metropolitana?

1.3.1 Preguntas Específicas

¿Cuál es el nivel de reconocimiento actual de Jump Spot entre padres y niños en Lima Metropolitana, y qué factores influyen en su baja visibilidad?

¿Qué tipo de intervenciones urbanas (activaciones, murales interactivos, paradas de bus temáticas) pueden generar mayor impacto visual y engagement con el público objetivo (niños 4-12 años y padres)?

¿Qué plataformas digitales (TikTok, Instagram, YouTube Kids) y formatos de contenido (challenges, influencers infantiles, videos interactivos) son más efectivos para conectar con niños y padres?

¿Cómo sincronizar las intervenciones urbanas con la estrategia digital para crear una experiencia omnicanal memorable y coherente con el posicionamiento de Jump Spot?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una campaña integrada de marketing offline (intervenciones urbanas) y online (estrategias digitales) para aumentar el brand awareness de Jump Spot y posicionarla como referente en el sector de entretenimiento infantil en Lima.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar el brand awareness actual de Jump Spot mediante encuestas y análisis de redes sociales, determinando las brechas en comunicación y percepción de la marca.

Proponer intervenciones urbanas creativas y de alto impacto en zonas estratégicas (parques, centros comerciales, colegios) que refuercen la identidad lúdica de Jump Spot.

Desarrollar un plan de contenidos digitales virales y partnerships con influencers familiares para aumentar el alcance orgánico y la interacción con la marca.

Crear una narrativa unificada (hashtags, filtros AR, códigos QR en espacios físicos) que vincule ambos medios y fomente la participación activa del público.

Capítulo II: Marco Teórico

Este capítulo se fundamenta en estudios previos que abordan el posicionamiento de marca en contextos urbanos y digitales. Se abordan aspectos relacionados con la comunicación visual, la identidad de marca y las dinámicas del marketing en el sector del entretenimiento infantil. Temas que parten de la publicidad y el diseño, y se conectan con la tecnología, la experiencia del usuario y la interacción con el entorno físico y digital en Lima Metropolitana.

2.1. Mapa de Literatura

Para sustentar esta tesis cualitativa y propositiva, se elaboró un mapa de la literatura a partir del análisis de antecedentes vinculados a las dos variables principales: la campaña de intervención urbano-digital (como propuesta creativa) y el posicionamiento de marca en el rubro de entretenimiento infantil (como problema central). Esta revisión permitió identificar enfoques teóricos y estudios previos que abordan el uso del branding, la comunicación visual, el marketing infantil y las intervenciones urbanas como estrategias para enfrentar la falta de reconocimiento de marca.

Cada línea teórica seleccionada responde directamente a los núcleos temáticos de la investigación: la necesidad de construir una identidad de marca sólida, la importancia de comunicar de manera efectiva a través de canales físicos y digitales, la comprensión del público infantil y familiar, y el uso creativo del espacio urbano como soporte comunicacional. Este mapa orienta el marco conceptual y ofrece una base sólida para el diseño de la propuesta de campaña que busca posicionar a Jump Spot en el mercado limeño. Ver Figura 1.

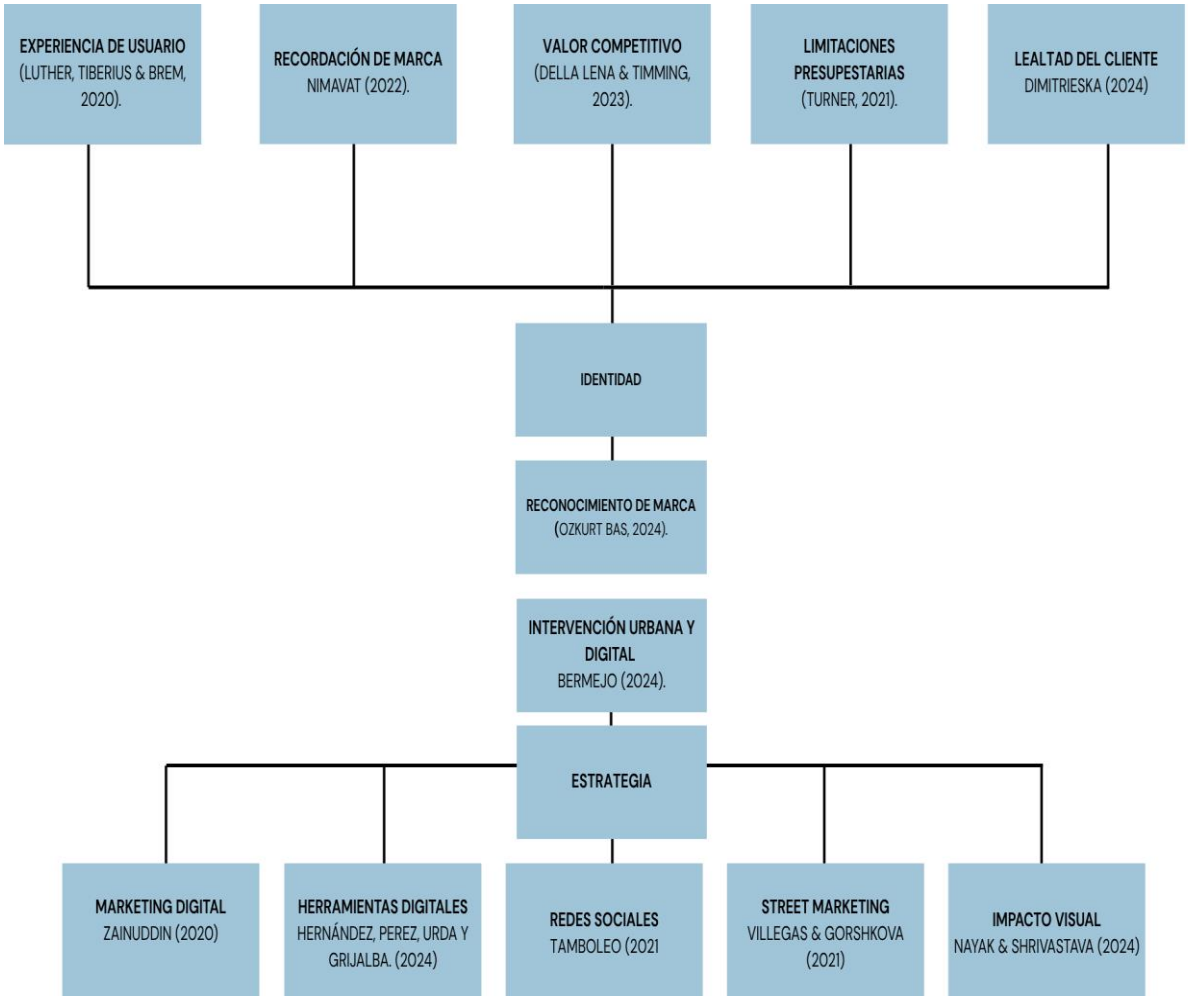
2.2. Antecedentes de Investigación

Como primer antecedente tenemos a Hualca Camargo y Tacure Ortega (2022) con la tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022”, presentada para obtener el título profesional de Licenciada en

Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo tuvo como objetivo principal identificar el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un restaurante turístico ubicado en Lima. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 317 comensales, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada en 25 preguntas con escala Likert del 1 al 5

Figura 1.

Mapa de literatura de la campaña de Intervención Urbana y Digital para posicionar a Jump Spot como líder en entretenimiento infantil y enfrentar la falta de reconocimiento de marca en Lima Metropolitana.



Los resultados evidenciaron una relación significativa entre el marketing digital y variables como los atributos de marca, la ventaja competitiva y la lealtad; sin embargo, también se concluyó que esta relación no es completamente determinante, por lo que se recomienda complementar con otras acciones de fidelización. En la discusión, las autoras sostienen que la digitalización aporta al posicionamiento, pero debe ir acompañada de una estrategia integral para lograr una conexión duradera con los clientes. Este estudio es relevante para la investigación, dado que respalda la importancia de herramientas de bajo costo como el marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento de marca, lo cual valida la propuesta de diseñar una campaña de intervención urbano-digital para Jump Spot, considerando las limitaciones presupuestarias de la empresa y la necesidad de generar mayor recordación en el público objetivo.

Como segundo antecedente tenemos a López Quispe (2024), en su tesis titulada "Diseño de plan estratégico de marketing digital para posicionar al Centro de Cuidado Infantil 'Corderitos de Dios'", presentada para obtener el grado de Magíster Tecnológico en Ecosistemas Digitales para Negocios en el Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui, tuvo como objetivo principal diseñar un plan estratégico de marketing digital para incrementar la presencia y el posicionamiento del centro infantil. A raíz de los resultados, se evidenciaron diversas debilidades en el manejo de herramientas digitales, entre ellas, una limitada capacitación del equipo y una eficiencia reducida en los servicios de atención. Aunque se registraron ciertos avances en términos de productividad, la experiencia del usuario no fue siempre satisfactoria. Tras este panorama, el autor planteó una propuesta de mejora integral enfocada en perfeccionar de forma continua el servicio digital, fortalecer la formación del personal y aplicar estrategias de marketing que resalten los puntos fuertes de la organización.

Durante la etapa de análisis y reflexión, se destacó el valor del modelo de las 7P del marketing mix como una herramienta práctica para ordenar y dar sentido a las estrategias planteadas. También se subrayó la relevancia de contar con indicadores clave (KPIs) que permitan hacer ajustes clave cuando algo no está funcionando. Más allá de los aspectos técnicos, se reconoció que el componente humano juega un rol fundamental: para vencer la resistencia al cambio, es necesario fomentar una cultura organizacional abierta a la innovación y al aprendizaje continuo. Este estudio resulta útil para la presente investigación, ya que demuestra cómo un enfoque estratégico y accesible en marketing digital puede mejorar el posicionamiento de una marca con presupuesto limitado. Refuerza la viabilidad de implementar una campaña urbano-digital para Jump Spot, utilizando herramientas de bajo costo que impacten directamente en la percepción del público objetivo.

Como tercer antecedente tenemos a Armero Hernández y Realpe Riascos (2022) desarrollaron la investigación titulada Diseño de un plan de comunicaciones para el acercamiento a parques rurales cercanos a la ciudad de Bogotá, como requisito para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad EAN, Colombia. El objetivo principal fue diseñar un plan de comunicaciones que permitiera acercar a la ciudadanía a los parques rurales de Bogotá. Para ello, se construyó un marco teórico comparativo con experiencias de Perú, Chile, Costa Rica, México y Colombia, se aplicaron encuestas a 373 personas y se realizaron entrevistas a expertos vinculados a la gestión del espacio público y la comunicación institucional. La metodología se estructuró en tres fases: exploratoria documental, levantamiento de información cuantitativa, y validación con expertos. Los resultados evidenciaron un bajo conocimiento por parte de los bogotanos sobre la oferta recreativa de estos parques, lo cual limita su aprovechamiento turístico y social. La propuesta permitió identificar un público objetivo entre los 14 y 45 años, así como definir canales y mensajes específicos para campañas comunicacionales adaptadas. Esta

investigación resulta relevante para el presente trabajo, ya que demuestra cómo una planificación comunicacional adecuada puede mejorar el vínculo entre espacios recreativos y la comunidad, lo cual refuerza la necesidad de acciones estratégicas similares, como las intervenciones urbanas, para posicionar espacios de entretenimiento como Jump Spot en el mercado limeño.

El cuarto antecedente lo compone Rodríguez Romero (2022), quien desarrolló la investigación titulada “Plan de comunicación para posicionar el Parque Acuático del Cantón Pallatanga”, con el propósito de optar al título de Licenciada en Mercadotecnia en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. El objetivo principal fue crear un plan de comunicación que contribuya al posicionamiento del parque acuático y aumente el flujo turístico hacia este espacio. La investigación se estructuró desde un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizaron técnicas como la observación y la encuesta, la cual fue validada mediante un piloto aplicado a 25 personas, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,839 que garantiza la fiabilidad del instrumento. Se aplicó la fórmula finita para el tamaño de muestra, alcanzando 373 encuestas, y se comprobó la hipótesis mediante la prueba estadística de chi-cuadrado, donde se aceptó la hipótesis alternativa que indica que la falta de un plan de comunicación limita el posicionamiento del parque. Los resultados señalaron que los turistas, mayormente jóvenes entre 18 y 30 años, con estudios superiores y procedencia nacional, no acuden con frecuencia al parque por desconocimiento de sus servicios, atribuido a la escasa difusión por parte de las autoridades. Además, los encuestados indicaron que prefieren recibir información a través de redes sociales, por su alcance local, nacional e internacional. La investigación concluye que es urgente establecer un plan de comunicación eficiente y estratégico para fortalecer la visibilidad del parque como destino turístico, utilizando medios digitales y campañas de marketing orientadas a generar recordación de marca. Este estudio

respalda directamente la presente investigación, ya que confirma que la falta de difusión limita el posicionamiento incluso en espacios ya establecidos. Así como el parque de Pallatanga no recibe visitantes por falta de comunicación efectiva, Jump Spot enfrenta un problema similar en Lima Metropolitana. La investigación valida la necesidad de una campaña estratégica y de bajo costo que acerque al público a espacios de entretenimiento. Refuerza la propuesta de usar herramientas urbano-digitales para mejorar la recordación de marca y competir en igualdad de condiciones frente a marcas con mayor inversión publicitaria.

En la tesis titulada "Estrategia y espectáculo con calle: aproximaciones actuales al uso del Street Marketing en la Publicidad Peruana, Lima 2020", presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Vidal, G. (2020) tuvo como objetivo analizar cómo el Street Marketing ha logrado convertirse en una herramienta importante frente a la saturación de los medios tradicionales publicitarios, permitiendo así una conexión directa y memorable con el consumidor. El diseño de la investigación fue de tipo exploratorio y con un enfoque cualitativo e interpretativo. Se basó principalmente en la revisión teórica del concepto, el criterio de especialistas en el rubro y el análisis de tres campañas urbanas realizadas anteriormente en Lima, a cargo de las marcas Red Bull, BBVA y Pepsi, las cuales utilizaron espacios públicos como escenario principal para destacar como marca y lograr viralización digital. Se concluyó que el Street Marketing sobresale por su efectividad para generar interés público mediante el factor sorpresa, promoviendo experiencias positivas y motivando la participación del público, lo que contribuye a un mayor reconocimiento de marca. Esta tesis se vincula directamente con la presente investigación, ya que respalda la propuesta de emplear una campaña de intervención urbana y digital para posicionar a Jump Spot como líder en entretenimiento infantil, demostrando la eficacia de estas estrategias para enfrentar la falta de reconocimiento de

marca mediante experiencias basadas en la interacción con intervenciones urbanas creativas e impactantes.

Según Rojas, K. (2020), en su tesis titulada El uso del Street Art como herramienta publicitaria en la campaña “Gucci Off The Grid”, año 2020, presentada para optar el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres, se planteó analizar cómo el Street Art puede ser utilizado como un recurso publicitario dentro de campañas de alto impacto visual y representativo. Como objetivo general se analizó la aplicación del arte urbano como herramienta de comunicación persuasiva dentro de la campaña Gucci Off The Grid, mientras que los objetivos específicos buscaron identificar la exposición del mensaje publicitario, el criterio central creativo y la forma en que el insight conecta mediante los murales intervenidos por la marca. Esta investigación fue de tipo cualitativo, con una orientación descriptiva, sustentada en una revisión bibliográfica intensa y en el análisis de piezas visuales, la persuasión y el comportamiento del consumidor final. El estudio concluye que el arte urbano no solo permite generar un soporte visual llamativo, sino que también puede transmitir mensajes de índole social, emocional o ecológica de manera eficiente. La campaña no solo logró atraer la atención del público mediante murales ubicados estratégicamente en puntos clave de la ciudad, sino que, gracias a su difusión espontánea en redes sociales, logró una transición natural entre la publicidad exterior y la digital. Esta tesis guarda estrecha relación con la presente propuesta, ya que demuestra la efectividad de las intervenciones urbanas para alcanzar un alto impacto y posicionamiento de marca, principalmente entre públicos jóvenes y activos en redes sociales, como es el caso de Jump Spot, el cual busca generar experiencias creativas en espacios públicos que logren viralizarse y fortalecer su identidad de marca.

En la tesis titulada “Street Marketing como estrategia para posicionar la empresa Capitán Grill C.A.”, trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la

Universidad José Antonio Páez, realizada por Rivas, Y. y Salima, R. (2020), se planteó el diseño de estrategias de street marketing con la finalidad de aumentar el posicionamiento de una empresa de comida rápida tipo gourmet. La investigación partió del diagnóstico de que la marca no contaba con estrategias urbanas visibles, lo que limitaba su reconocimiento en el mercado. El objetivo general fue proponer estrategias de street marketing para impulsar su posicionamiento, mientras que los objetivos específicos se centraron en diagnosticar la situación actual de la empresa, e identificar sus fortalezas y debilidades a través de una matriz FODA, con el propósito de diseñar estrategias acordes con su audiencia. Este estudio adoptó un enfoque metodológico cualitativo, con diseño de investigación de campo y modalidad de proyecto factible, y contó con la participación de 80 consumidores encuestados. Los resultados indicaron que el 85 % de los participantes valoraron positivamente la publicidad en espacios públicos, y que el 67 % ha realizado compras influenciadas por este tipo de campañas, lo cual confirma la efectividad del street marketing para atraer la atención y generar recordación de marca. Esta tesis se vincula con la presente investigación al demostrar que las intervenciones urbanas no convencionales influyen significativamente en la visibilidad y conexión emocional con el público objetivo, tal como se busca con la campaña propuesta para Jump Spot, reforzando su recordación y diferenciación dentro del rubro del entretenimiento infantil en Lima Metropolitana.

Según Escudero, D. (2020), en su tesis denominada “Estudio estratégico para una empresa implementadora de publicidad exterior digital”, año 2020, para obtener el grado de Bachiller en Ciencias con mención en ingeniería Industrial, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, se planteó analizar la factibilidad de un negocio dedicado a crear, montar y gestionar soportes digitales en zonas urbanas del país. El estudio, de carácter aplicado, con un alcance estratégico y metodología mixta, se basó en examinar factores externos e internos de la economía, tomando en cuenta variables demográficas, avances tecnológicos, normativas

legales y aspectos competitivos que afectan el mercado publicitario urbano. En el desarrollo del análisis se recurrió a diversas herramientas, como el FODA, las matrices de evaluación interna y externa, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y algunos cálculos financieros relacionados con la publicidad exterior digital. Los resultados obtenidos muestran que este tipo de publicidad está tomando cada vez más relevancia en el contexto peruano. Este crecimiento responde positivamente a la evolución económica del país, a los cambios en la forma en que nos movemos por la ciudad y a la incorporación de pantallas LED y tecnologías interactivas que hacen más dinámico el mensaje.

Además, los datos muestran que el 91 % de las personas considera este tipo de publicidad como moderna e innovadora, y un 88 % la percibe como creativa y atractiva, lo que la convierte en una opción eficiente frente a la saturación de los medios tradicionales. . El proyecto concluyó que una empresa de este tipo es viable y competitiva, especialmente si se adapta a las tendencias digitales y a las nuevas demandas del consumidor. Esta tesis se vincula directamente con la presente investigación, ya que resalta la eficacia de las áreas públicas y soluciones digitales en la difusión de campañas urbanas. En el caso de Jump Spot, estos datos fortalecen el diseño de una campaña de intervención urbano-digital que implemente acciones en áreas de alto tránsito, con el fin de posicionar la marca como líder en entretenimiento infantil en Lima Metropolitana.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Campaña de intervención urbano y digital:

La campaña de intervención urbana y digital se define como una táctica disruptiva de marketing que, combinando recursos creativos en espacios urbanos con el potencial de los medios digitales, genera una impresión inmediata e inolvidable con el público objetivo. Tal como describe Bermejo, C. (2024), el street marketing nace como una vertiente del marketing de guerrilla y se basa en utilizar espacios urbanos como, calles, plazas, estaciones, mobiliario

urbano, malls, etc; para generar acciones innovadoras que detienen la rutina cotidiana de las personas, despertando interés, curiosidad y participación activa. Por esta razón, las intervenciones urbanas se caracterizan por implicar piezas diseñadas con propósito promocional, tales como instalaciones artísticas, presentaciones en vivo o intervenciones visuales, con la finalidad de interactuar directamente con el público y comunicar valores de marca de forma creativa y afectiva, dejando de lado los formatos tradicionales y estáticos.

Actualmente, en un mundo donde lo digital y lo presencial conviven de manera constante, este tipo de iniciativas encuentran un espacio ideal en el entorno online. Las redes sociales y plataformas digitales permiten amplificar su impacto, logrando que las campañas lleguen a más personas y permanezcan más tiempo en sus memorias.

Compartir una intervención urbana a través de medios digitales no solo atrae a quienes la viven en tiempo real, sino también permite extender la experiencia mediante videos, publicaciones virales y la interacción en redes. Todo esto ayuda a fortalecer el posicionamiento de marca y a construir un vínculo más cercano con la audiencia.

Por eso, una campaña que integre lo urbano con lo digital resulta especialmente efectiva para marcas como Jump Spot, que necesitan sobresalir en un entorno saturado de mensajes. Este tipo de propuestas no solo atraen rápidamente la atención, sino que también logran permanecer en la memoria del público gracias al impacto emocional que provocan.

Marketing Digital

El marketing digital puede definirse como un conjunto de estrategias diseñadas especialmente para desarrollarse en entornos online. Su mayor fortaleza está en el uso de la tecnología actual para potenciar la visibilidad de las marcas, generando una interacción directa, segmentada y fácil de medir con las audiencias. A diferencia del marketing tradicional, se apoya en herramientas como buscadores, redes sociales, sitios web, apps o

correos electrónicos, lo que permite una comunicación más personalizada, con mayor alcance y, sobre todo, con resultados medibles en tiempo real.

Zainuddin (2020) explica que este cambio no es producto de la suerte, sino de la evolución en los hábitos de consumo y el desarrollo constante de las tecnologías de la información. Hoy las reglas son otras, las marcas ya no solo transmiten mensajes, sino que establecen conversaciones, escuchan y se adaptan a lo que sus públicos esperan. Según el autor, el marketing digital no solo vino a reemplazar lo anterior, sino que abrió nuevas posibilidades para conectar de forma más ágil, emocional y cercana. Se trata de una dinámica donde lo inmediato, el análisis y los contenidos visuales se entienden para construir vínculos auténticos a través de múltiples canales y procesos más automatizados.

Por eso, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para cualquier empresa que busca destacar en un entorno competitivo y en constante transformación. Su verdadero valor está en la capacidad de hablarle al público de manera directa, comprender sus necesidades y generar relaciones duraderas. Y lo mejor, permite saber, casi al instante, qué es lo que funciona y qué necesita ajustarse.

Herramientas Digitales

Las herramientas digitales se han convertido en soluciones tecnológicas importantes que muchas empresas han incorporado para hacer más ágiles sus procesos, fortalecer la relación con sus públicos y mejorar la calidad de sus interacciones. Además de aportar eficiencia, brindan la capacidad de adaptarse con rapidez ante situaciones imprevistas. Durante la pandemia por COVID-19, su uso se volvió prácticamente indispensable. Para muchas organizaciones, representaron una especie de salvavidas que les permitió seguir funcionando a distancia, mantenerse en contacto con sus clientes y asegurar la continuidad del negocio en medio de un escenario muy incierto.

Estas herramientas incluyen desde redes sociales, correos electrónicos y plataformas de videollamadas, hasta opciones más complejas como el comercio electrónico, la analítica de datos o el uso de inteligencia artificial. Todas han transformado la manera en que las marcas se comunican y se relacionan con su público.

Como afirman Hernández, Pérez-Encinas, Urda y Grijalba (2024), adoptar este tipo de recursos no solo mantiene activa la conexión con los clientes, sino que también mejora el rendimiento empresarial. Esto se ve reflejado en un aumento de ventas, un uso más inteligente de la información y los procesos de tareas rutinarias que antes consumían tiempo y recursos.

En este contexto, la transformación digital se ha consolidado como un factor clave para la competitividad. Hoy, en un entorno más innovador y conectado que nunca, contar con estas herramientas no es solo una ventaja, sino una cualidad necesaria para mantenerse vigente.

Redes Sociales

Las redes sociales pueden verse como herramientas cruciales para entender cómo se forman y se sostienen las relaciones humanas a lo largo del tiempo. Estas conexiones no solo se dan entre personas, sino que también involucran a grupos y organizaciones, generando una red de vínculos que, gracias a los avances tecnológicos, supera las barreras físicas y facilita una interacción más constante y extendida.

Según Tamboleo (2021), este enfoque permite analizar fenómenos sociales y culturales, ya que las redes han tenido una mayor relevancia con la llegada de internet, los dispositivos móviles, los avances en transporte y el proceso de globalización. Todos estos factores han ampliado significativamente las posibilidades de conexión entre las personas. Es por eso que, las redes sociales no solo fortalecen los lazos entre individuos, sino que también funcionan como un canal para generar capital social.

Este capital se basa en las relaciones que fomentan la confianza, la colaboración y el sentido de compromiso dentro de una comunidad. Dentro de este contexto, se distinguen redes sociales primarias, ligadas a la familia y amistades íntimas; secundarias, vinculadas a espacios educativos; laborales o políticos y terciarias, más difusas e informales; todas ellas capaces de reunir en plataformas digitales, lo que genera una relación estrecha con los medios sociales, ya que estos últimos actúan como herramientas que posibilitan la interacción y el mantenimiento de estas conexiones. En resumen, las redes sociales resultan imprescindibles para entender cómo la formación de la identidad personal y colectiva, intercambian información y participan en dinámicas sociales, especialmente en un entorno influido por la virtualidad y el consumo digital.

Street Marketing

El Street Marketing se define como una estrategia innovadora y poco habitual dentro del ámbito del marketing, el cual se enfoca en despertar la curiosidad del público mediante propuestas creativas realizadas en espacios públicos concurridos, tales como calles, plazas o fachadas de edificios, aprovechando así los espacios comunes como escenario de impacto.

Villegas y Gorshkova (2021) explican que este enfoque surge como una respuesta al agotamiento que generan los anuncios tradicionales. En lugar de repetir los mismos formatos de siempre, apuesta por experiencias visuales capaces de sorprender y emocionar al público, convirtiendo situaciones comunes en momentos que se quedan en la memoria. Su impacto está justamente en eso: dejar una marca en quienes lo experimentan.

Este tipo de estrategias se apoya en formatos creativos e innovadores que invitan al público a participar activamente. No se trata solo de observar una acción, sino de vivirla. Esa experiencia compartida es la que refuerza el recuerdo y crea un lazo emocional más fuerte con la marca.

En ese sentido, el street marketing tiene mucho en común con el marketing de guerrilla: ambos priorizan la creatividad por encima de los grandes presupuestos. Son propuestas que saben cómo llamar la atención y generar conversación, especialmente en redes sociales, donde lo espontáneo y lo auténtico se difunde con mayor rapidez. Además, no se limita únicamente al impacto visual. Puede incluir estímulos sensoriales, interacción con el entorno e incluso recursos digitales que hacen más grande su efecto. Por todo esto, se ha convertido en una herramienta muy valiosa para aquellas marcas que quieren conectar de forma genuina, generar emociones auténticas y destacar en un entorno urbano cada vez más saturado de mensajes.

Impacto Visual

El impacto visual es la capacidad que tienen ciertos elementos gráficos, como fotografías, videos breves o ilustraciones para captar la atención de las personas casi al instante. Estos estímulos no solo ayudan a que el mensaje se entienda con mayor claridad, sino que también logran que se mantenga en la memoria, generando una conexión más fuerte entre el contenido y quien lo ve.

En momentos donde todo compite por captar la mirada en cuestión de segundos, como ocurre en redes sociales o en espacios publicitarios en la ciudad, lo visual se vuelve una herramienta esencial para destacar frente a contenidos más densos o textuales. Nayak y Shrivastava (2024) afirman que el impacto visual tiene un efecto directo en indicadores clave como el nivel de interacción del público, el alcance orgánico, la generación de leads y la forma en que se percibe una marca.

Esto se debe, en parte, a que nuestro cerebro procesa las imágenes mucho más rápido y de manera más eficiente que las palabras, lo que las convierte en un recurso poderoso para comunicar y conectar. Gracias a eso, es posible transmitir ideas complejas en pocos segundos y lograr que el mensaje se recuerde con mayor facilidad. Pero el valor de lo visual no termina

ahí: cuando una pieza está bien pensada, no solo llama la atención, también despierta emociones, genera curiosidad y anima a las personas a interactuar.

En plataformas digitales, por ejemplo, se ha comprobado que las publicaciones con componentes visuales tienden a duplicar la tasa de participación en comparación con aquellas que solo incluyen texto. Por eso, el impacto visual resulta más importante dentro del marketing emocional y experiencial, no solo influye en ese primer momento de atención, sino también en cómo las personas construyen su percepción de una marca a lo largo del tiempo.

2.3.2. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad que tienen las personas de identificar una marca entre varias opciones. No es solo cuestión de recordar un nombre o un logo, se trata de esa sensación de familiaridad que genera confianza y que muchas veces inclina la balanza al momento de decidir una compra.

Cuando una marca resulta conocida, el consumidor suele percibirla como más confiable, cercana y profesional. Esa percepción reduce las dudas, transmite seguridad y hace que la decisión de compra sea mucho más sencilla. Por eso, las marcas que logran estar presentes en la mente del público tienen más posibilidades de ser elegidas frente a otras que pasan desapercibidas.

Además, como explica Ozkurt Bas (2024), invertir en visibilidad no solo mejora el posicionamiento, sino que también ofrece ventajas competitivas sostenibles. En un mercado cada vez más saturado, destacar no es un lujo, es una estrategia necesaria para mantenerse vigente y construir relaciones duraderas con cada uno de los consumidores.

Experiencia del usuario

La experiencia de usuario (UX) se ha vuelto un elemento central en las estrategias digitales actuales, ya que influye directamente en el diseño de productos pensados desde las necesidades reales de los usuarios. Aunque su creciente presencia ha llevado a considerarla

una tendencia, su valor va más allá: busca que la interacción sea satisfactoria, clara y fácil desde el punto de vista del consumidor. En el mundo empresarial, contar con un enfoque bien desarrollado de experiencia de usuario, es fundamental para influir en cómo los clientes perciben un producto y en qué medida se mantienen fieles a él. Además, cuando la experiencia es intuitiva y fácil de usar, también puede tener un efecto positivo en la eficiencia de los procesos internos (Luther, Tiberius & Brem, 2020).

Recordación de marca

De acuerdo con lo planteado por Nimavat (2022), la recordación de marca se entiende como la facilidad con la que una persona puede ubicar una marca específica, ya sea de manera espontánea o tras recibir algún tipo de estímulo, como un anuncio o una conversación casual. Esta capacidad tiene especial importancia en el rubro de consumo masivo, donde las marcas luchan constantemente por mantenerse en la mente del consumidor dentro de un mercado muy competitivo.

El estudio también menciona que muchas marcas eligen incorporar figuras públicas en sus campañas o vincularse a causas sociales como parte de sus estrategias. Este tipo de acciones no solo incrementan la visibilidad de la marca, sino que también fortalecen el vínculo emocional con los consumidores, haciendo que la conexión vaya más allá del producto en sí.

Valor competitivo

La competitividad de marca puede entenderse como un proceso mental en el que los consumidores combinan, ponderan y comparan diversos aspectos de una marca, como el costo, la calidad, las opiniones de terceros y eficacia de las campañas publicitarias al momento de tomar decisiones de compra. Este proceso refleja una especie de "álgebra interna" que ocurre en la mente del consumidor, influenciada tanto por factores económicos como sociológicos. Dichos factores sociológicos, como las opiniones de personas cercanas y la exposición publicitaria, refuerzan la familiaridad con la marca en la memoria del

consumidor, lo cual incrementa su presencia mental y, por ende, la probabilidad de que sea elegida. En ese sentido, la competitividad de una marca también depende de qué tan presente y accesible esté en la mente del consumidor justo en el momento de tomar una decisión de compra (Della Lena & Timming, 2023).

Limitaciones presupuestarias

Las restricciones presupuestarias son los límites financieros con los que deben lidiar muchas organizaciones al momento de distribuir sus recursos. Estas limitaciones no solo complican la toma de decisiones estratégicas y operativas, sino que también generan cierta competencia interna entre áreas que buscan asegurar sus propios fondos. Como consecuencia, puede disminuir la motivación del equipo y desviarse el foco de los objetivos a largo plazo. Además, cuando hay incertidumbre sobre los costos, es común que quienes toman decisiones agreguen términos de contingencia como medida preventiva. Aunque esto busca evitar errores, en muchos casos termina provocando un uso poco eficiente de los recursos y afectando la planificación real (Turner, 2021).

Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se forma a partir de una conexión emocional que se va fortaleciendo con el tiempo entre las marcas y las personas. Sucede cuando las experiencias son positivas, generan confianza, satisfacen expectativas y crean un vínculo de compromiso único. No se trata solo de que alguien vuelva a comprar, sino de una decisión consciente de seguir eligiendo una marca, incluso cuando existen otras opciones en el mercado.
Según Dimitrieska (2024), esta lealtad se sostiene sobre tres dimensiones principales. La primera es racional, y tiene que ver con aspectos como la calidad, el valor percibido o la utilidad del producto o servicio. La segunda es emocional, vinculada al afecto, la identificación o simplemente el gusto por la marca. Y la tercera es conductual, que se manifiesta en acciones concretas: recomendar, compartir experiencias o incluso mantenerse

fiel a pesar de algún error puntual. Desde esta perspectiva, el cliente leal no solo contribuye con ingresos recurrentes, sino que también actúa como embajador de la marca, potenciando su imagen, reputación y rentabilidad a largo plazo.

Capítulo III: Metodología

Para el desarrollo del tercer capítulo se detalla el modelo de investigación utilizado, así como las herramientas aplicadas para obtener información clave que será usada en la creación de una campaña de intervención urbana y digital enfocada en mejorar el reconocimiento de marca de Jump Spot.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Para este estudio se entrevistó a cinco profesionales del sector publicitario en Lima Metropolitana, todos con experiencia directa en estrategias de posicionamiento de marca y campañas digitales. Entre ellos se encuentran Daniela Dávila, egresada de Diseño Gráfico en Toulouse Lautrec; Paola Burgos, egresada de Publicidad y Marketing Digital en la misma institución; y Cristina Llerena, técnica en Dirección y Diseño Publicitario, también formada en Toulouse. A ellos se suman Renatto Arce, egresado en Ciencias Publicitarias por el Instituto Peruano de Publicidad, y Daniel Sangama, egresado en Diseño Gráfico Publicitario en Toulouse Lautrec.

Sus trayectorias profesionales van entre los cinco y quince años de experiencia en el rubro. Mientras que Daniela, Paola y Cristina actualmente trabajan en agencias reconocidas, tanto nacionales como multinacionales, Renatto y Daniel desarrollan su labor en el ámbito académico, como docentes especializados en publicidad y creatividad.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en elegir a los participantes por su fácil acceso y disposición, sin buscar representatividad estadística. Este tipo de muestreo resulta adecuado cuando se requiere obtener información directa de personas con conocimientos relevantes para el estudio (Nikolopoulou, 2023).

Se consideró que el número de entrevistados era adecuado para lograr una comprensión más profunda del fenómeno, ya que en este tipo de enfoque lo que realmente importa es explorar a fondo las experiencias y puntos de vista.

3.2. Diseño de Investigación

Se optó por un enfoque no experimental, ya que el estudio no requiere intervenir directamente sobre las variables, sino observarlas. En lugar de modificar situaciones, se busca analizarlas tal y como ocurrieron, con el fin de identificar posibles relaciones significativas. Esta decisión resulta adecuada cuando no es viable o ético, intervenir en el fenómeno, ya que permite recolectar información desde su propio contexto y luego examinarla para explorar vínculos entre causas y efectos (Kotronoulas & Papadopoulou, 2023).

Del mismo modo, se eligió un enfoque cualitativo, porque el objetivo del estudio no es obtener cifras, sino comprender cómo las personas viven y perciben una situación determinada. Como explican Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), este tipo de investigación permite reunir y analizar información centrada en opiniones, comportamientos y significados, tal como se expresan en su vida cotidiana.

Por último, el estudio se enmarca dentro de una perspectiva propositiva, ya que no solo analiza el problema identificado, sino que también plantea una alternativa concreta de solución.

De acuerdo con Soto Chávez (2021), la investigación propositiva tiene como objetivo “ofrecer soluciones a problemas mediante el desarrollo de propuestas fundamentadas”, a partir del diagnóstico y análisis del fenómeno.

3.3. Operacionalización de Variables

Para esta investigación se ejecutó una segmentación conceptual de los objetivos establecidos, lo cual permitió especificar su significado de los elementos analizados y establecer su correspondiente operacionalización. Sobre la base de este esquema, se

desarrollaron las dimensiones clave que guiaron la construcción de las preguntas diseñadas para la entrevista semiestructurada dirigida a profesionales del ámbito creativo. Este paso fue importante para que los objetivos de la tesis, el marco teórico y los instrumentos de recolección de información tuvieran coherencia entre sí, permitiendo obtener aportes significativos que sustentan la estrategia de diseño de campaña urbano-digital para el posicionamiento de Jump Spot.

Tabla 1.

Operacionalización de Variables Dependiente/ Independiente: Diseño de una Campaña de Intervención Urbana y Digital/ Posicionamiento de Jump Spot.

Objetivos Específicos	**Categoría de Análisis**	**Instrumento**	**Preguntas para Especialistas**
Identificar el brand awareness actual de Jump Spot mediante encuestas y análisis de redes sociales, determinando las brechas en comunicación y percepción de la marca.	Brand awareness y percepción de marca	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué indicadores considera más relevantes para medir el brand awareness de una marca de entretenimiento infantil? - ¿Qué herramientas o métricas digitales recomienda para analizar la percepción de marca en redes sociales? - ¿Qué aspectos cree que suelen generar confusión o baja recordación de marca en este tipo de negocios? - ¿Qué brechas en comunicación suelen observarse entre lo que una marca dice y lo que el público percibe?
Proponer intervenciones urbanas creativas y de alto impacto en zonas estratégicas (parques, centros comerciales, colegios) que refuercen la identidad lúdica de Jump Spot.	Intervenciones urbanas y posicionamiento lúdico		- ¿Qué características debería tener una intervención urbana para captar la atención de niños y familias? - ¿Qué espacios considera más efectivos para realizar acciones urbanas de alto impacto en Lima Metropolitana? - ¿Qué elementos visuales o sensoriales recomendaría incluir en estas intervenciones para reforzar la identidad lúdica de la marca? - ¿Qué ejemplos exitosos de intervenciones urbanas conoce que podrían servir de inspiración?
Desarrollar un plan de contenidos digitales virales y partnerships con influencers familiares para aumentar el alcance orgánico y la interacción con la marca.	Estrategias digitales y marketing de influencers		- ¿Qué tipo de contenidos considera más virales y efectivos en el sector de entretenimiento infantil? - ¿Qué criterios usaría para elegir influencers familiares que aporten credibilidad y conexión emocional? - ¿Qué formatos (videos, retos, reels, etc.) recomendaría priorizar en redes sociales? - ¿Qué estrategias ayudarían a generar mayor interacción orgánica con el público?
Crear una narrativa unificada (hashtags, filtros AR, códigos QR en espacios físicos) que vincule ambos medios y fomente la participación activa del público.	Integración de medios físicos y digitales, narrativa de marca		- ¿Qué elementos considera esenciales para construir una narrativa coherente entre medios físicos y digitales? - ¿Qué ejemplos de uso de hashtags, filtros AR o códigos QR ha visto que funcionen bien para activar al público? - ¿Qué recomendaciones daría para mantener consistencia en el mensaje de marca en todos los canales? - ¿Qué innovaciones propondría para lograr que el público interactúe tanto en espacios físicos como en digital?

3.4. Consentimiento Informado

Se realizaron entrevistas a profesionales del área de creatividad para obtener información cualitativa que aporte ideas y enfoques relevantes al desarrollo de la propuesta. Estas conversaciones permitieron explorar cómo se percibe actualmente el posicionamiento de Jump Spot, identificar debilidades en su comunicación y pensar en alternativas visuales de alto impacto que puedan mejorar su recordación de marca.

Se seleccionó a especialistas cuyas trayectorias estuvieran alineadas con los objetivos del estudio, priorizando aquellos perfiles con experiencia en comunicación visual, estrategia creativa y activaciones en espacios públicos. A través de redes profesionales y contactos institucionales, se convocó a cinco expertos que mostraron total disposición para aportar desde sus diferentes áreas.

Tres de las entrevistadas fueron contactadas a través de una de las autoras del proyecto, quien solicitó apoyo a una red de networking digital enfocada en mujeres líderes del ámbito creativo. La primera fue Daniela Dávila, diseñadora senior en una agencia de publicidad, ella compartió su experiencia trabajando con marcas dirigidas al público infantil. Habló sobre la importancia de cuidar aspectos como el uso del color, el lenguaje visual y la coherencia gráfica, especialmente cuando se busca conectar con familias.

También se entrevistó a Cristina Llerena, diseñadora creativa senior en Tribeca Media, quien aportó desde su experiencia en diseño estratégico para marcas urbanas. Gracias a su conocimiento, se pudo comprender cómo aplicar la creatividad en el espacio público mejora la identidad visual y hace más fuerte la recordación de marca.

Finalmente, Paola Burgos, líder en content management en Havas Perú, ofreció una visión centrada en generar conexión emocional a través del contenido. Recalcó el poder del storytelling como herramienta clave para construir un vínculo entre la marca y su audiencia, y cómo contar historias relevantes puede marcar una diferencia real en esa conexión.

Las otras dos entrevistas fueron gestionadas por la segunda autora del proyecto, quien contactó a docentes de la institución Toulouse Lautrec con amplia trayectoria en agencias de publicidad. Uno de ellos fue Daniel Sangama, director creativo y profesor del curso Taller Creativo, quien aportó ideas sobre el uso de elementos disruptivos en campañas visuales para generar recordación en espacios urbanos. Por otro lado, Renatto Arce, director de Publicidad y docente del curso Redacción y Estrategia Digital, compartió su mirada sobre la conceptualización de mensajes, el valor de la escritura creativa y el diseño de narrativas que logren conectar emocionalmente con el público familiar e infantil.

A cada participante se le explicó con total claridad el objetivo académico de esta tesis, el carácter confidencial de sus declaraciones y la relevancia de sus aportes para fortalecer la propuesta. De acuerdo con los principios éticos de la institución Toulouse Lautrec, se pidió a las personas entrevistadas que firmaran un consentimiento informado. Este paso aseguró que todo el proceso se llevará a cabo con total transparencia y seguridad, ya que la información recopilada se utilizará únicamente con fines de investigación, respetando siempre la privacidad de quienes participaron.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para recopilar la información necesaria, se optó por realizar entrevistas cualitativas dirigidas a profesionales del sector creativo. Estas conversaciones se llevaron a cabo de manera virtual, utilizando plataformas como Google Meet, y se coordinaron con anticipación con cada participante para asegurar su disponibilidad. Todas las sesiones fueron grabadas con el consentimiento de las personas entrevistadas y, después, transcritas completamente, lo que permitió contar con un nivel de detalle valioso sobre temas como el posicionamiento de marca, estrategias de intervención urbana, marketing digital y la integración entre medios físicos y digitales.

El guion base de preguntas se construyó a partir de la matriz de operacionalización presentada en el apartado 3.3. En total, se formularon dieciséis preguntas abiertas, agrupadas por bloques temáticos relacionados con los objetivos de la investigación. Las preguntas abordaron aspectos clave como el reconocimiento de marca, las acciones urbanas de alto impacto, el uso del marketing con influencers y las narrativas integradas. Esta estructura ayudó a identificar puntos críticos, y también a detectar oportunidades estratégicas para el desarrollo de la propuesta.

Las respuestas se analizaron cualitativamente, organizándolas en categorías temáticas que facilitaron su lectura, interpretación y análisis a profundidad. Este proceso permitió identificar coincidencias, contrastes y patrones importantes dentro de los testimonios. Como complemento, se utilizó la herramienta digital nubedepalabra.es, que facilitó la identificación de conceptos frecuentes a través de nubes semánticas. Esto permitió fortalecer el análisis, establecer relaciones conceptuales entre las respuestas y detectar aquellos elementos con mayor peso en la construcción de la propuesta de campaña urbano-digital para Jump Spot.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas, que fueron el principal instrumento de recolección de información en esta investigación. Se entrevistó a cinco especialistas en publicidad y marketing digital que trabajan en Lima Metropolitana y tienen experiencia directa en estrategias de posicionamiento de marca. Sus aportes permitieron entender mejor el panorama actual de Jump Spot y los desafíos que enfrenta para posicionarse en el sector del entretenimiento infantil.

4.1. Análisis de Resultados

Dentro de este capítulo se dará a conocer los hallazgos obtenidos en las entrevistas realizadas que son los instrumentos de medición utilizados en este estudio, en la cual fueron entrevistados cinco profesionales con la experiencia necesaria en el rubro creativo y estratégico.

Figura 2.

Nube de palabras- Primer componente - Brand awareness y percepción de marca



En la Figura 2, la imagen permite observar las ideas que los expertos asocian con la recordación y percepción de marca en el rubro de entretenimiento infantil, como Jump Spot. Entre los elementos más destacados aparecen comunicación y público, reflejando la necesidad de construir mensajes que conecten emocionalmente tanto con niños como con adultos, quienes toman la decisión de compra.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es el valor que tiene la experiencia, no solo como un momento de entretenimiento, sino como una vivencia completa que involucra a toda la familia. Esto es un reto para las marcas, que deben asegurarse de comunicar de manera coherente y empática lo que realmente se vive en el espacio físico. En este contexto, el término redes aparece como un algo central, dejando claro que el posicionamiento de marca ya no depende únicamente de estar presentes en centros comerciales, sino también de mantener una interacción constante y más significativa en todas las plataformas digitales. Palabras como contenido, interacción, comentarios, seguidores y visualización surgen como indicadores clave para medir la presencia y relevancia de la marca en espacios como Instagram o TikTok.

Sin embargo, también se identificaron conceptos como confusión o percepción revelan una distancia entre lo que la marca intenta comunicar y lo que realmente entiende el público. Existen vacíos en información clave, como a quién está dirigido el producto, de qué trata exactamente la propuesta o cuál es su precio. Esta falta de claridad en el mensaje puede afectar tanto la confianza como la recordación de la marca.

Los especialistas coincidieron en algo fundamental, no basta con tener presencia en redes sociales. La comunicación debe ser auténtica, emocional y tener una estrategia clara detrás. De lo contrario, corren el riesgo de caer en contenidos vacíos que, aunque se vuelvan virales, terminen generando un efecto contrario al deseado. El verdadero desafío es lograr una

recordación con propósito, construyendo valor desde la experiencia real hasta la conexión en el espacio digital.

Figura 3.

Segundo componente - Intervenciones urbanas y posicionamiento lúdico.



La figura tres nos habla de percepciones clave sobre las estrategias de intervención urbana dentro del sector del entretenimiento infantil. Entre los aspectos más relevantes, destaca el valor de la experiencia entendida como un disfrute que involucra tanto a niños como a adultos. Esta perspectiva motiva a las marcas a desarrollar una comunicación más cercana y coherente con lo que realmente se vive en sus espacios físicos.

Según los expertos, las acciones en vía pública deben integrarse de forma natural al entorno, buscando momentos y espacios donde las personas estén más abiertas o incluso aburridas, como en el tráfico o en paraderos. En esa línea, elementos como la música, lo visual o las texturas juegan un papel clave a la hora de captar la atención de los niños, quienes muchas veces son los que influyen en la decisión final de la familia. En la nube de

palabras analizada, el término publicidad aparece con fuerza, lo que refleja que el posicionamiento de marca va más allá de los medios tradicionales, también se construye a través de propuestas creativas en espacios urbanos. Se resaltan recursos como paneles, afiches y murales, así como acciones de experiencia, que se presentan como canales con alto potencial para generar impacto.

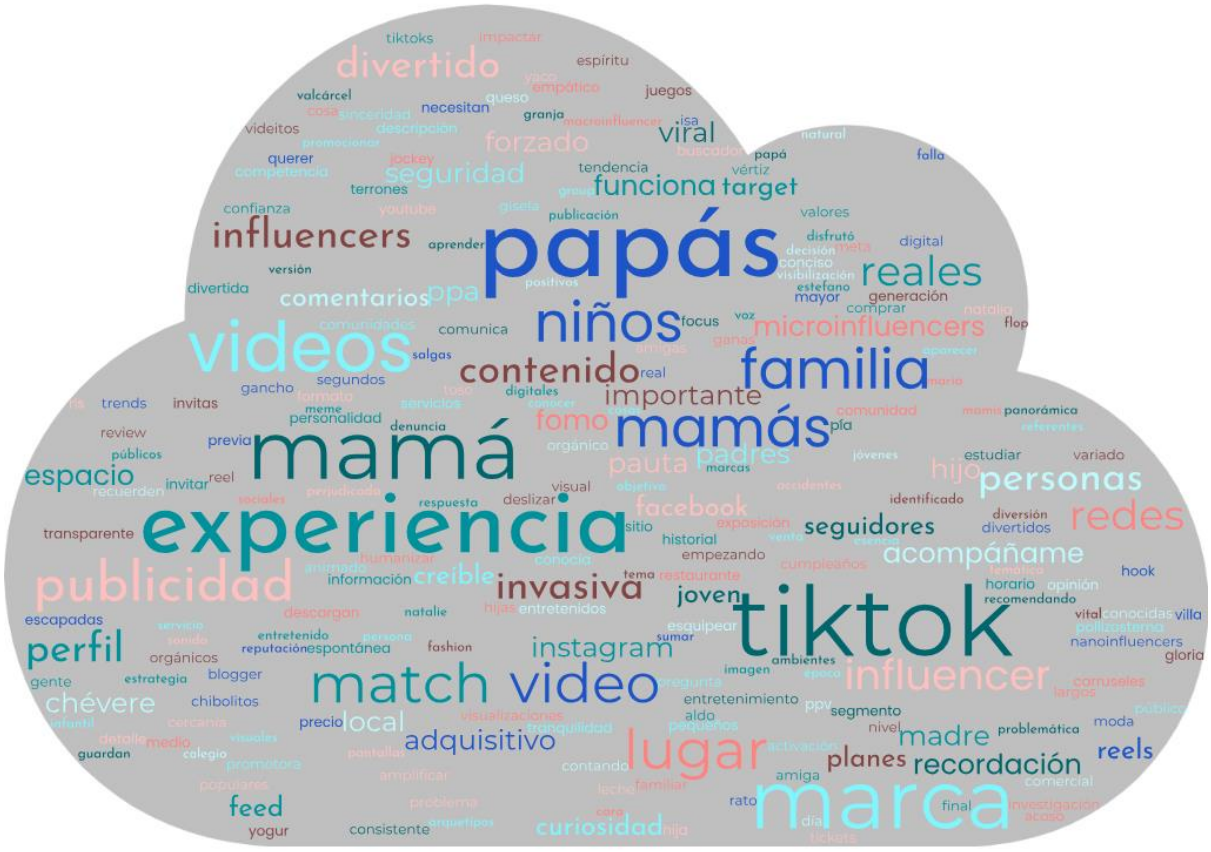
Asimismo, se destaca el valor de inspirarse en campañas exitosas, como aquellas que incorporan tecnología innovadora, por ejemplo, realidad aumentada en paneles interactivos o experiencias que permiten un contacto físico directo con el producto, como las camas saltarinas.

Por otro lado, algunas observaciones dan ciertas advertencias sobre el uso de pantallas dentro de los espacios de juego. Si bien estos dispositivos pueden captar la atención visual, los especialistas señalan que también podrían limitar la estimulación e impedir una interacción física más activa. Por eso, se prefiere apostar por dinámicas que fomenten el movimiento, el juego con sentido y la creación de vínculos reales entre las personas.
La figura también destaca el rol de los influencers como aliados para amplificar el alcance de estas experiencias, llevando lo que ocurre en el espacio físico al entorno digital. Su participación genera contenido auténtico, cargado de emoción, que refuerza la conexión con la marca.

Por último, los expertos coincidieron en que toda intervención debe partir de una estrategia sólida que represente fielmente la identidad y los valores de la marca. El verdadero desafío no es solo captar la atención, sino construir una relación significativa con el público, desde el primer contacto en el entorno urbano hasta lograr una conexión emocional duradera.

Figura 4.

Nube de palabras - Tercer componente - Estrategias digitales y marketing de influencers.


papás
marca
tiktok
experiencia
mamá
videos
match video
influencer
publicidad
familia
mamás
niños
contenido
lugar
divertido
influencers
reales
microinfluencers
funciona
target
seguridad
forzado
viral
comentarios
ppa
importante
fomo
pauta
padres
hijo
personas
redes
facebook
seguidores
acompáñame
invasiva
creíble
joven
instagram
perfil
chévere
local
adquisitivo
madre
recordación
planes
reels
feed
curiosidad
espacio
transparente
invitar
previa
públicos
review
trends
invitas
gancho
segundos
personalidad
meme
denuncia
orgánico
visual
deslizar
respuesta
información
humanizar
escapadas
descargan
natalie
entretenido
reputación
espontánea
fashion
orgánicos
gente
estrategia
blogger
chibolitos
precio
visualizaciones
tranquilidad
pequeños
entretenimiento
segmento
nivel
problemática
moda
contando
amiga
rato
final
consistente
yogur
amplificar
promotora
guardan
detalle
medio
colegio
pantallas
familiar
comercial
investigación
acoso
hook
horario
opinión
recomendando
vital
conocidas
villa
nanoinfluencers
gloria
carruseles
largos
público
ambientes
imagen
época
pregunta
restaurante
tema
hijas
entretenidos
esquipear
sumar
cumpleaños
identificado
diversión
divertidos
estudiar
variado
jóvenes
marcas
objetivo
accidentes
exposición
sitio
historial
empezando
cercana
infantil
activación
contando
leche
rato
día
ticketa
curiosidad
hija
caro
problema
arquetipos
consistente
yogur
feed
populares
promotora
amplificar
pantallas
familiar
comercial
investigación
acoso
final
amiga

Además, se percibe un cierto rechazo hacia las estrategias publicitarias tradicionales, sobre todo aquellas que se sienten forzadas o demasiado enfocadas en la venta directa.Se percibe una clara preferencia hacia contenidos que se sientan más auténticos, cercanos y útiles, que encajen con la rutina diaria de las familias y logren generar identificación. Esto representa un gran desafío para las marcas, conectar desde la empatía, comprendiendo qué es lo que realmente valora su audiencia y cómo se informa o decide hoy en día.

En ese aspecto, TikTok destaca como la plataforma con mayor potencial, gracias a su capacidad para compartir contenido espontáneo, visual y lleno de emoción. A diferencia de otros medios, su lenguaje es natural, cotidiano y altamente adaptable a experiencias reales, lo que facilita hacer match con los padres jóvenes y construir recordación de marca desde la cercanía. No basta con publicar en redes sociales; se espera que el contenido refleje lo que realmente vive el usuario dentro del espacio, con formatos que inviten a imaginarse la experiencia antes de vivirla. Por eso, quienes comunican el mensaje, como influencers o figuras públicas, deben transmitir desde la credibilidad y la autenticidad, no desde lo puramente promocional.

En conjunto, la nube no solo muestra lo que se dice, sino también lo que se espera: marcas que escuchen, que comuniquen con propósito, que apuesten por la experiencia y que entiendan el rol clave de los padres como filtro entre el interés infantil y la decisión de compra.

La Figura 5 recogió percepciones en torno a cómo las marcas de entretenimiento infantil integran sus canales físicos y digitales. Aunque muchas han incrementado su presencia en plataformas como redes sociales y desarrollan campañas visualmente atractivas, los resultados revelan una desconexión entre esa comunicación digital y la experiencia que finalmente viven las familias en los espacios de juego. Se percibe una narrativa dispersa,

donde lo que se transmite en línea no siempre guarda coherencia con lo que ocurre en el lugar físico.

Figura 5.

Cuarto componente - Integración de medios físicos y digitales, narrativa de marca.



Esta brecha genera una sensación de distancia en el público. A pesar de la inversión que las marcas realizan en contenido digital, esa visibilidad no necesariamente se traduce en mayor valor percibido. Se privilegia el impacto visual, pero no siempre se comunica con claridad la propuesta de la marca. En lugar de reforzar el vínculo con las familias, el mensaje suele diluirse entre formatos. Es lo que actualmente sucede, por ejemplo, en el caso de Jump Spot, donde las acciones digitales no logran sostener una historia continua ni reforzar la experiencia real del usuario. Más allá del diseño o el alcance de las publicaciones, lo que el público valora es el sentido. Las familias esperan marcas que no solo entretengan, sino que les ofrezcan una experiencia completa, alineada con sus propias expectativas y necesidades.

La confianza se construye cuando existe consistencia entre lo que se promete digitalmente y lo que efectivamente se vive. Cuando esa coherencia se rompe, la comunicación pierde impacto, y la percepción de la marca se debilita. Es por eso que la creatividad deja de ser solo un elemento visual atractivo para convertirse en una herramienta que cuenta historias. Ya no basta con llamar la atención en redes sociales, lo importante es lograr una conexión real con los padres, a través de un mensaje claro y honesto. El entretenimiento, por sí solo, no es suficiente. Es fundamental que venga acompañado de una propuesta de valor bien definida, que contemple no solo el juego, sino también el ambiente, la seguridad y el vínculo emocional.

La Figura 5 también revela una oportunidad concreta de mejora. Integrar distintos medios no significa simplemente estar presente en más canales, sino construir una narrativa que fluya de forma natural entre el mundo físico y el digital. Cuando esa alineación se logra, la marca deja de ofrecer mensajes dispersos y empieza a consolidarse como una experiencia clara y fácil de reconocer.

Hoy, las decisiones de los padres van más allá de lo llamativo de una campaña. Lo que realmente influye es la capacidad de la marca para inspirar confianza, mantener coherencia en lo que comunica y transmitir un propósito que conecte con la vida diaria de las familias.

4.2. Discusión de Resultados

El primer objetivo específico se enfocó en conocer qué tan presente está Jump Spot en la mente de su público y qué tan alineado está lo que la marca comunica con lo que realmente perciben las personas. Luego de las entrevistas, quedó claro que en el mundo del entretenimiento infantil no es suficiente tener presencia en redes o invertir en publicidad; lo que realmente deja huella es la experiencia emocional que la marca logra generar, tanto en los niños como en sus padres.

Las plataformas digitales, cumplen un rol fundamental. Los especialistas coincidieron en que no se trata solo de publicar con frecuencia, sino de crear contenidos que inviten a interactuar, resuelvan dudas y reflejen lo que se vive dentro del local. Cuando el contenido conecta, sobre todo si viene de los propios usuarios, el recuerdo de la marca se fortalece mucho más que con una publicación promocional de rutina.

Aun así, también aparecieron algunas alertas. Varias respuestas señalaron una falta de claridad en aspectos importantes como a qué público está dirigida la propuesta, qué tipo de juegos ofrece el local o cuáles son los precios. Esa falta de información puede generar confusión y hacer que las familias se decidan por opciones que son más claras o confiables. Otro punto clave es la rapidez con la que muchas familias toman decisiones. Por eso, el mensaje debe ser directo desde el primer contacto. Un exceso de promociones o mensajes poco definidos puede generar ruido y alejar la atención del verdadero valor que la marca tiene para ofrecer. La estrategia de comunicación debe enfocarse en transmitir seguridad, diversión y cercanía.

En resumen, Jump Spot necesita revisar cómo se está comunicando y trabajar en construir una identidad más emocional y divertida. Mostrar momentos reales, experiencias familiares y testimonios auténticos puede ser clave para fortalecer el vínculo con su audiencia y mejorar su presencia en la mente del público.

Para lograrlo, es clave establecer un mensaje coherente, tanto en el fondo como en la forma, que conecte directamente con quienes toman la decisión de compra.

El segundo objetivo específico se centró en proponer intervenciones urbanas creativas que ayuden a reforzar la identidad lúdica de Jump Spot. A partir de las entrevistas, se concluyó que este tipo de acciones deben ir más allá de lo visual o decorativo; su verdadero impacto ocurre cuando logran generar experiencias memorables que conecten

emocionalmente con el público familiar, especialmente con los niños, quienes suelen motivar la decisión de visita.

Los especialistas destacaron que estas intervenciones deben aprovechar momentos del día en los que las personas estén más dispuestas a recibir estímulos, como en paraderos o zonas de tránsito habitual. En esos espacios, captar la atención requiere más que un afiche o un logo: se necesita activar los sentidos. Por ello, se sugirió el uso de estímulos como colores llamativos, música, movimiento o juegos simples que puedan involucrar a los niños de manera inmediata.

Además, se recomendó que estas experiencias no solo sean divertidas, sino que comuniquen de forma clara lo que la marca representa. Mostrar el juego, el movimiento, la energía y los vínculos reales puede despertar la curiosidad de las familias y motivarlas a querer visitar el local. Cuando lo que se vive en la calle transmite cercanía y emoción, es mucho más probable que la marca quede grabada en la memoria y que las personas quieran conocerla más a fondo.

Un aspecto clave fue el valor de la interacción. Si una intervención consigue que un niño se anime a jugar o que un padre tome una foto y la comparta, ya se está generando un impacto significativo. Este tipo de contenido, además de ampliar el alcance en redes sociales, fortalece el posicionamiento de manera natural y emocional. Es una forma poderosa de conectar el mundo físico con el digital y de construir una relación más cercana.

Las intervenciones urbanas son una gran oportunidad para acercar la marca al público de forma creativa, auténtica y coherente. Pero para que realmente funcionen, deben responder a una estrategia bien pensada, conectar con las emociones y representar fielmente la esencia de la marca. De esa forma, no solo se logra que el público recuerde a Jump Spot, sino que también se despierte el deseo de vivir toda la experiencia que lleva.

Por otro lado, el tercer objetivo se enfocó en explorar cómo diseñar un plan de contenidos digitales con potencial viral y alianzas con influencers familiares que permitan aumentar el alcance y la interacción con la marca. Las entrevistas revelaron que para lograrlo, es importante dejar atrás la lógica de solo publicar contenido promocional. Lo que se debe hacer es centrarse en construir experiencias que conecten emocionalmente con las familias, especialmente con los padres que son quienes finalmente deciden si visitan el local o no.

Una de las ideas más recurrentes fue que los videos que muestran experiencias reales, por ejemplo, una madre contando cómo pasó el día con su hijo en el lugar, generan mayor credibilidad que un anuncio tradicional. Este tipo de contenido, cuando está bien ejecutado, no se percibe como publicidad, sino como una recomendación genuina, lo que aumenta significativamente la posibilidad de que otras personas quieran vivir la misma experiencia.

En esa línea, se destacó el valor de trabajar con micro y nano influencers, especialmente padres y madres que ya han construido una comunidad y que pueden transmitir el mensaje desde su experiencia personal. Se hizo énfasis en que más allá de los seguidores, es clave observar la cercanía con su audiencia, el tipo de comentarios que reciben y si su estilo de vida realmente se alinea con el perfil familiar que la marca busca atraer. Esto refuerza lo que plantea Sánchez y Ortega (2022), quienes sostienen que “el impacto de los microinfluencers se basa en la confianza construida con su comunidad, lo que genera un nivel de engagement más auténtico que el de los influencers masivos”.

Otra recomendación clave fue coordinar publicaciones simultáneas entre varios influencers para crear la sensación de que “todos están hablando del lugar”. Esta percepción colectiva, aunque sea estratégica, tiene un fuerte impacto en la recordación y genera curiosidad, sobre todo en plataformas como Tik Tok, donde el algoritmo favorece los contenidos que captan rápidamente la atención y se alinean con lo que está en tendencia.

También se mencionó la importancia del formato. Videos verticales, cortos y con ganchos llamativos desde los primeros segundos fueron los más recomendados. Frases como "¿Cansado de los mismos planes?" o "¿Tu hijo no para de saltar?" permiten enganchar emocionalmente y presentar la experiencia como una solución, no solo como entretenimiento.

Finalmente, las entrevistas dejaron claro que los contenidos no deben centrarse únicamente en la diversión, sino también en transmitir valores como la seguridad, la confianza y el valor agregado (como fiestas infantiles o servicios adicionales). Estos aspectos son muy valorados por los padres y pueden marcar la diferencia frente a otras marcas del mismo sector.

Lo aprendido en este bloque ayuda a establecer un enfoque más humano, empático y realista, que se adapte tanto a las dinámicas actuales de consumo digital como a las expectativas emocionales del público familiar.

El cuarto y último objetivo se enfoca en crear una narrativa unificada que integre medios físicos y digitales a través de elementos como hashtags, filtros AR o códigos QR, con el fin de fomentar la participación activa del público.

A partir del análisis de las entrevistas, se identificó una preocupación común, la desconexión entre lo que las marcas comunican en plataformas digitales y la experiencia real que ofrecen en sus espacios físicos. Los participantes enfatizaron la importancia de mantener coherencia en el mensaje, especialmente cuando se trata de públicos como los padres, quienes valoran la claridad, cercanía y consistencia.

En la entrevista semiestructurada realizada a Daniela Dávila, diseñadora senior de la agencia peruana *WhyNot*?, comentó que variar el mensaje de un canal a otro, especialmente al tratarse de la primera vez que buscan posicionarse con alta visibilidad, como es el caso de Jump Spot, podría generar confusión.

Otro hallazgo relevante fue el rol que pueden jugar los propios usuarios como embajadores de marca, a través de iniciativas como descuentos por participación o concursos que inviten a compartir contenido en redes sociales. Esta práctica, además de amplificar el alcance, fortalece el vínculo emocional con la marca y favorece el boca a boca positivo, siempre que exista un incentivo o una propuesta de valor clara.

Además, varios participantes destacaron el impacto de formatos experienciales como los pop-ups. Estas activaciones permiten trasladar parte de la experiencia real al entorno urbano o cotidiano, generando curiosidad, motivando la visita y amplificando la recordación. Cuando las familias pueden "probar" el espacio de entretenimiento antes de vivirlo por completo, se activa un primer contacto emocional que facilita la conversión y refuerza la percepción positiva.

Asimismo, se detectó una preferencia por campañas que se alineen a la actualidad y al lenguaje del entorno digital, donde ya no bastan los hashtags o códigos QR por sí solos, sino que se espera creatividad, sorpresa y conexión con lo culturalmente relevante. Esta visión coincide con lo planteado por Otero-López et al. (2022), quienes afirman que “una narrativa transmedia coherente debe responder a las dinámicas propias de cada medio, pero respetando la esencia identitaria de la marca en todo punto de contacto”.

Finalmente, se destacó la necesidad de contar con lineamientos gráficos sólidos y una estrategia de comunicación definida desde los primeros momentos. Varios participantes sugirieron la creación de un manual de marca, donde se especifiquen elementos como la paleta cromática, tipografía, estilo fotográfico y tono de voz, con el fin de construir una experiencia digital o presencial unificada, reconocible y emocionalmente significativa. En ese sentido, integrar medios no implica simplemente estar presente en más plataformas o espacios, sino construir una historia coherente y sostenida en el tiempo.

4.3 Propuesta tentativa

"Salta a la Diversión" es una campaña urbana y digital pensada para conectar de forma auténtica y original con las familias y los jóvenes de Lima Metropolitana.

Más que una simple activación, es una invitación a vivir el juego, el movimiento y la alegría en conjunto. Surge con la intención de hacer más fuerte el lazo emocional con quienes ya nos visitan, pero también de abrirle la puerta a nuevos perfiles, especialmente a los jóvenes universitarios que siempre buscan espacios distintos para disfrutar.

La campaña durará un mes y se lanzará a inicios de agosto, aprovechando una efeméride que conecta con nuestro público y que siempre trae sonrisas, el Día del Niño. No hay mejor momento para recordar algo simple pero poderoso, la diversión no tiene edad y puede empezar con un salto. Esta campaña pone en al centro el acto de saltar, no solo como una actividad física, sino como un símbolo de alegría, movimiento y ese espíritu de juego que nos conecta con la infancia.

La historia o storytelling gira en torno a Jumpy, el personaje más querido y representativo de la marca, quien se convierte en el guía de una aventura urbana que invita a todos los niños, jóvenes y adultos, a soltarse y dejarse llevar por la curiosidad, volviendo a jugar mientras se sumergen en la diversión de la narrativa.

La propuesta se desarrolla en distintas etapas, cada una pensada para despertar la curiosidad e invitar al juego, con el fin de generar una conexión auténtica y espontánea. Todo comienza con un video teaser o intriga donde vemos a Jumpy recorriendo distintos parques de Lima Metropolitana, en busca de algo tan simple como esencial, diversión.

Luego, la campaña se traslada a los parques con una intervención urbana pequeña pero llena de energía, un circuito de saltos y retos diseñado para que niños y padres compartan un buen momento. Al finalizar esta experiencia, se les invitará a ingresar a una

landing page. Dentro de la web de la marca, los padres encontrarán información clara, precisa y creativa sobre cómo ganar premios, y a la vez, podrán conocer más sobre Jump Spot.
La siguiente parada es el FotoSPOT, una activación en centros comerciales donde está presente la marca. Aquí, el usuario se convierte en el protagonista de una experiencia visual pensada para conectar de manera directa y sutil.

Finalmente, pensamos también en los jóvenes universitarios, quienes forman parte de nuestro público y siempre están buscando formas de distraerse de su vida académica. Por eso, llevaremos la experiencia a las universidades cercanas a nuestras sedes. Con un reto de saltos de altura, premios y la presencia de un microinfluencer juvenil quien estará junto a Jumpy. En este punto, invitaremos a los estudiantes a romper con la rutina, liberar tensiones y recordar que nunca se es demasiado grande para divertirse.

Estas etapas están diseñadas para generar expectativa, interacción física, participación digital, viralización y un cierre emocional que se activa a través de lo orgánico. Cada una responde a un objetivo concreto, pero todas se conectan dentro de una misma narrativa, con elementos visuales, simbólicos y lúdicos que refuerzan el posicionamiento de Jump Spot como un referente activo e inclusivo en relación a la diversión.

Para reforzar la comunicación de esta campaña, se contará con la participación de microinfluencers juveniles y padres de familia, quienes se integrarán de manera sutil y espontánea a las distintas fases. Su presencia permitirá llegar a diversos públicos, ampliando el reconocimiento de marca de forma orgánica e interactiva. Además, se aprovechará el boca a boca que generan sus opiniones como referentes para los decisores de compra, los adultos, quienes buscan confianza y seguridad en este tipo de espacios.

La elección de estos perfiles se basará en un análisis detallado de sus audiencias y niveles de interacción, lo que permitirá diseñar una estrategia mucho más efectiva. El objetivo es lograr que la mención de Jump Spot no parezca una publicación patrocinada, sino

una experiencia auténtica, realista y enriquecedora para el bienestar de niños y grandes, en la que interactúan de forma natural con las actividades de la campaña, generando así mayor interés en todas las comunidades.

Tabla 2.

Gant Ejecución de Campaña

Etapa	Acción	¿Cómo se conecta con la idea?
Intriga digital	Video teaser de Jumpy caminando en Lima	Primeras apariciones de “un canguro suelto en la ciudad buscando diversión”
Redes + microinfluencers	Contenido orgánico opinando de la campaña/ recomendaciones	Generar ruido y confianza a través de personajes de opinión pública
Acción urbana en parques	Circuito y QR con ruleta de premios digital	Son las recompensas por convivir con la marca
Foto Spot	Experiencia visual para capturar el momento	Crear un espacio de juego y beneficio
Universidades	Dinámica de salto y merchandising	Retos y recompensas en colaboración con instituciones
Cierre emocional	Recopilatorio de clips y resumen final	Cierre de narrativa, tras haber llevado diversión a todos lados

4.3.1. Prototipo

La campaña inicia con una fase de intriga digital a través de un video corto que se publicará en las redes sociales de Jump Spot, principalmente en Instagram y TikTok debido a su interfaz didáctica y de alto impacto. En estos clips, veremos a Jumpy, el simpático canguro que representa a la marca, caminando por distintas calles de Lima con una actitud divertida, pero misteriosa.

El video concluye con Jumpy deteniéndose, mirando directamente a la cámara y diciendo: “La diversión está por volver.” Justo después, aparece una última invitación como sobreimpresión: “Prepárate para saltar. Muy pronto, en tu parque, mall o universidad.”
Esta pieza busca despertar la curiosidad del público, niños, jóvenes y adultos para generar expectativa sobre lo que está por venir. Con este primer paso, se inicia el storytelling de la

campaña y se da paso a la comunicación lúdica para conectar emocionalmente con la audiencia.

Figura 6.

Intriga digital.

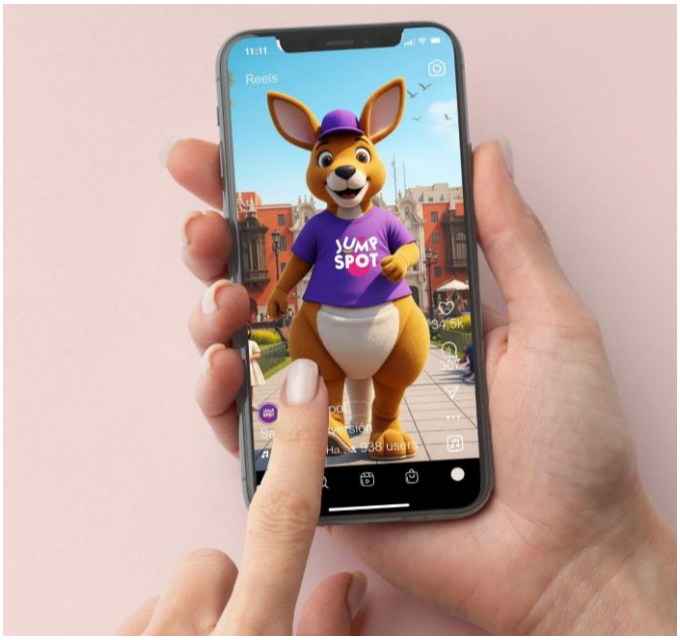


Figura 7.

Intervención Urbana en parques de Lima Metropolitana.



Después de la fase de intriga, la campaña continúa con una activación urbana que se dará durante el segundo fin de semana de agosto en los parques más representativos de Lima Metropolitana. El objetivo es reforzar el concepto central de “Salta a la diversión” y acercar la experiencia de Jump Spot a espacios públicos de alta circulación.

En cada parque se instalará un circuito de saltos, colorido y brandeado, diseñado para invitar a las personas a interactuar con él. Este recorrido lúdico, que simula un camino para saltar, incluirá frases espontáneas y poses divertidas de Jumpy a lo largo del trayecto.

La experiencia comenzará con una invitación impresa en el piso: “¿Listo para saltar?”

Tanto niños como adultos podrán sumarse al juego, saltando de punto en punto y disfrutando de una dinámica que mezcla movimiento, sorpresa y conexión con la marca.

Figura 8.

Llamada a la acción para interactuar con la landing page



Al finalizar el recorrido, los usuarios se encontrarán con la figura de Jumpy en tamaño real mientras sostiene un pop up interactivo: “¿En busca de más diversión? ¡Ven a Jump Spot!” Justo debajo, habrá un código QR junto a un llamado a la acción: “Escanéame y obtén un obsequio.” Esta dinámica no solo cierra la experiencia de manera divertida, sino que también promueve la interacción entre el mundo físico y el digital, generando tráfico hacia los canales oficiales de la marca y aumentando su visibilidad en espacios públicos estratégicos, frecuentados por el público objetivo.

Figura 9.

Landing Page de la página web de Jump Spot.



Como siguiente paso de la experiencia, quienes escaneen el QR serán redirigidos automáticamente a una landing page dentro de la web de Jump Spot, la cual estará alineada al mensaje de la campaña. Se diseñará de forma atractiva, con una imagen de fondo que muestra a varios participantes saltando y, al centro, a Jumpy junto a una ruleta interactiva con distintos premios.

Los usuarios podrán girar la ruleta y ganar beneficios canjeables en alguna sede de Jump Spot, o solicitar su premio a través de mensajería directa en redes sociales. Además, la página incluirá accesos directos a los perfiles oficiales de la marca en Instagram, TikTok y Facebook, con el objetivo de invitar al público a conocer más sobre la marca y seguir al tanto de sus próximas actividades.

Figura 10.

FotoSPOT en centros comerciales en donde está ubicado Jump Spot.



Durante la semana central del Día del Niño, se implementará un “Foto Spot” en cada mall en donde Jump Spot esté presente. Esta activación consistirá en una cabina fotográfica con un fondo vibrante y colorido. Colocaremos un trampolín que invitará a los participantes a saltar, hacer poses creativas y capturar el momento más divertido en el aire.

Niños, jóvenes y adultos podrán participar colectivamente. Junto a la estructura se ubicará una figura de Jumpy en tamaño real, con instrucciones claras acerca de la dinámica: saltar, tomarse una foto, subirla a sus redes sociales, etiquetar a Jump Spot y, como recompensa, los

usuarios que realicen la acción podrán llevarse un cupón de descuento más snacks gratuitos si se acercan al local de la marca dentro del mismo mall.

Esta acción busca transformar el acto de saltar en una experiencia compartible y memorable, fomentando la creación de contenido orgánico y aumentando la visibilidad de Jump Spot de forma lúdica y creativa.

Figura 11.

Intervención Urbana en universidades de Lima Metropolitana.



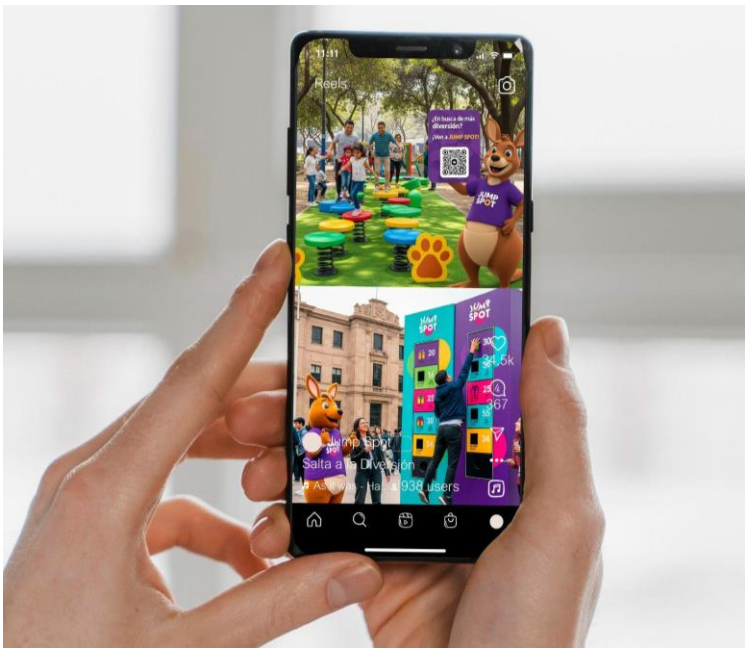
Para finales de agosto, y aprovechando el inicio del nuevo ciclo universitario después del Día del Niño, la campaña dará un nuevo giro para conectar con el público juvenil, quienes se convierten en el perfil ideal para alcanzar la viralidad a través de recomendaciones y contenido orgánico. La idea es darles la bienvenida a los estudiantes universitarios de una forma diferente, con un momento de diversión fuera de lo habitual que los haga saltarse el estrés universitario.

Con el apoyo de microinfluencers jóvenes, que actuarán como anfitriones, se realizará una activación dentro de las universidades cercanas a las sedes de Jump Spot. La dinámica tendrá la presencia del muñeco Jumpy y un juego interactivo pensado especialmente para este público. La estructura será una especie de pared vertical de tres metros de altura, con una fila de botones colocados a distintas alturas, cada uno con un premio respectivo. El microinfluencer anfitrión se encargará de interactuar con los estudiantes, invitándolos a seguir a la marca y, finalmente, retándolos a saltar lo más alto posible para alcanzar el botón superior y llevarse un premio.

Durante la actividad, se le comunicará a los participantes sobre los beneficios exclusivos que pueden obtener con su carné universitario. Además, quienes participen en la dinámica recibirán merchandising de Jump Spot, snacks y pases gratuitos para incentivar futuras visitas en grupo y promover el juego desde una propuesta creativa y disruptiva en pleno contexto universitario. La idea es convertirse en esa nueva opción para ellos, que les ayude a saltarse las preocupaciones de todo estudiante.

Figura 12.

Reel de cierre emocional del trayecto de toda la campaña realizada.



Al final de la campaña, se compartirá en redes sociales un video recopilatorio con los mejores momentos de todas las activaciones: niños saltando, jóvenes desafiándose entre ellos, familias riendo e influencers disfrutando. Todo bajo el concepto de “Salta a la diversión”. Estos contenidos no solo reforzarán el mensaje central, sino que transmitirán una idea sencilla pero poderosa, a veces, solo necesitas darte un momento para saltar y reconectar con tu lado más lúdico.

El video será publicado en las plataformas oficiales de Jump Spot y servirá como cierre emocional de la campaña.

4.5. Recomendaciones

Se recomienda a futuros investigadores explorar con mayor profundidad el uso de metodologías mixtas para abordar fenómenos vinculados al posicionamiento de marca en industrias experienciales como el entretenimiento infantil. Herramientas como el análisis visual de nubes de palabras han demostrado ser útiles para identificar tensiones entre lo que las marcas comunican y lo que las familias realmente perciben, así como para mapear expectativas no satisfechas.

En investigaciones recientes, se ha destacado el impacto positivo de los recursos interactivos en la construcción de marca, especialmente cuando se integran elementos musicales o lúdicos en entornos digitales. Farzinnejad, Khezrian y Kasiri (2024) demostraron que los advergames musicales pueden mejorar significativamente la experiencia del usuario, aumentar la atención e incrementar la conciencia de marca, lo cual representa una línea de análisis prometedora para futuros estudios en el campo del marketing infantil.

Asimismo, resulta pertinente seguir investigando el potencial de las campañas urbanas de bajo costo como alternativa efectiva ante limitaciones presupuestarias. En ese sentido, es importante evaluar cómo estas acciones pueden contribuir a la recordación y diferenciación de marca, especialmente en contextos urbanos saturados de estímulos visuales.

Por otro lado, los principales beneficiarios, las familias, revelan una gran preferencia por experiencias que combinan juego, emoción y conexión. No buscan únicamente entretenimiento infantil, sino momentos inolvidables que puedan disfrutar en grupo. Las propuestas que despiertan la curiosidad, generan sorpresa y permiten compartir momentos reales en espacios abiertos, se perciben como propuestas valiosas y significativas. A partir de estos hallazgos, se recomienda que la industria del entretenimiento infantil enfoque su estrategia en diseñar actividades que generen estímulos visuales y emocionales capaces de ser parte de la rutina familiar y convertirse en recuerdos positivos.

Estas intervenciones deberían integrar recursos como instalaciones interactivas, narrativas visuales estimulantes, música o dinámicas participativas, pensadas para fomentar la interacción entre padres e hijos. Cuando una experiencia logra que una madre capture un momento espontáneo o que un padre comparta una vivencia emocional en redes, se está construyendo conexión. Este tipo de interacción no solo refuerza la identidad de la marca, sino también hace más grande su presencia digital de forma orgánica y real.

Además, se recomienda que las propuestas sean accesibles, sostenibles y coherentes con el entorno urbano y los valores familiares actuales. Las marcas que consideren aspectos como la inclusión, el bienestar y el disfrute están mejor posicionadas para generar vínculos reales y duraderos con su audiencia. No se trata de destacar solo visualmente, sino de conectar emocionalmente.

Como lo subraya Van Dongen (2025), las marcas que logran generar sentimientos crean una conexión profunda con los clientes, destacándose en un entorno saturado. En ese sentido, las decisiones de las familias están marcadas por valores, emociones y significado. Diseñar experiencias urbanas cargadas de emoción pueden marcar la diferencia. Aquellas marcas que construyan con propósito y empatía no solo serán recordadas, sino también elegidas.

Referencias

Armero Hernández, J. A., & Realpe Riascos, J. A. (2022). Diseño de un plan de comunicaciones para el acercamiento a parques rurales cercanos a la ciudad de Bogotá [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Universidad EAN. https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/9dedeef9-27e7-43ea-b1b6-38d1add26899/content

Bermejo, C. (2024). ¿Street o ambient marketing? Netflix como ejemplificador de ambos conceptos. European Public & Social Innovation Review https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/611/300

Della Lena, S., & Timming, A. R. (2023). Why do consumers prefer one brand over another? The economics and sociology of brand competitiveness. Journal of Retailing and Consumer Services, 74, 103416. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103416

Dhandyal, H., Singh, P., Lakhanpal, S., & Thind, N. (2020). To study the perception of youth on OOH advertising as support medium. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(7), 2232–2238. https://web.archive.org/web/20210812111851/https://ejmcm.com/article_4907_68e33860522b02f8c24ca66ce9704547.pdf

Dimitrieska, S. (2024). Building and maintaining customer loyalty. Balkan Research https://brj.ibupress.com/uploads/2024/11/ibu_journal_BRJ_2.pdf

Escudero, D. (2020). Estudio estratégico para una empresa implementadora de publicidad exterior digital [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/03a525f0-580c-4048-a138-745bc7370b61/content

Farzinnejad, F., Khezrian, H., & Kasiri, M. (2024). Enhancing Consumer User Experience, Education and Brand Awareness through Musical Advergames. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.12598

Gómez Leica, K. S. (2023). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi Sport de la ciudad de Ambato [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/items/604bd52d-5b22-4291-a2cc-1625ba630d33

Gonzales, J. L. (2022). Marketing digital y el posicionamiento de la marca en los clientes de T&P Group. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. https://dspace.unitru.edu.pe/items/92f5a178-9417-4712-b930-b6ce814f4e7f

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2023). Definición de investigación cualitativa. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/374922105_Definicion_de_investigacion_cualitativa

Hernández, Y., Perez-Encinas, A., Urda, B., & Grijalba, M. (2024). ¿El uso de herramientas digitales mejora el rendimiento de una empresa? Revista de Ciencias Gerenciales https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11846-024-00750-4.pdf?utm_source=consensus

López Quispe, W. A. (2024). Diseño de plan estratégico de marketing digital para posicionar al Centro de Cuidado Infantil “Corderitos de Dios” [Tesis de maestría, Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui]. Repositorio ISTER. https://repositorio.ister.edu.ec/bitstream/68000/322/1/Lopez%20Quispe%20Wilson%20Anibal.pdf

Nayak, P., & Shrivastava, R. (2024). Impact of visual content in LinkedIn marketing strategies. International Scientific Journal of Engineering and Management. https://isjem.com/download/impact-of-visual-content-in-linkedin-marketing-strategies/

Nikolopoulou, K. (2023, 22 de junio). What Is Convenience Sampling? | Definition & Examples. Scribbr. https://www.scribbr.com/methodology/convenience-sampling/

Nimavat, R. (2022). A study on the consumer recall of FMCG brand advertisements. Academy of Marketing Studies Journal, 26(5), 1–6. Recuperado de https://www.abacademies.org/articles/a-study-on-the-consumer-recall-of-fmcg-brand-advertisements-15157.html

Oham, C., & Ejike, O. (2023). The dynamics of street-level marketing: Engaging urban audiences with interactive strategies. World Journal of Advanced Research and Reviews, 19(1), 1560–1568. https://wjarr.com/sites/default/files/WJARR-2023-1326.pdf

Ozkurt Bas, M. (2024). Brand recognition and consumer choices. Journal of Artificial Intelligence General Science (JAIGS), 6(1), 510–544. https://doi.org/10.60087

Redacción de PuroMarketing. (2024). Street marketing o marketing callejero: Acercando experiencias de marca a la vida real de las personas. https://www.puromarketing.com/22/213819/street-marketing-marketing-callejero-acercando-experiencias-marcas-vida-real-personas

Redacción de PuroMarketing. (2024, 13 de mayo). Street marketing y Marketing callejero: Acercando las experiencias de marca a la vida real de las personas. PuroMarketing. https://www.puromarketing.com/22/213819/street-marketing-marketing-callejero-acercando-experiencias-marcas-vida-real-personas

Rivas, Y. G., & Salima, R. E. (2020). Street marketing como estrategia para posicionar la empresa Capitán Grill C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo [Trabajo de grado, Universidad José Antonio Páez].

https://riujap.ujap.edu.ve/server/api/core/bitstreams/560a5654-f389-4098-adb6-d2f280f7e381/content

Rodríguez Romero, P. E. (2022). Plan de comunicación para posicionar el Parque Acuático del cantón Pallatanga [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio ESPOCH. https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/734e64d8-8739-472f-ada0-61a3c198db59/content

Rojas Palomino, K. H. (2020). El uso del Street Art como herramienta publicitaria en la campaña “Gucci Off The Grid” [Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7636/ROJAS_PK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, L., & Ortega, M. (2022). Microinfluencers y engagement: el poder de las audiencias pequeñas. Revista de Comunicación Digital y Sociedad, 14(1), 83–90. https://doi.org/10.1234/rcds.v14i1.2022

Soto Chávez, A. (2021). Investigación diagnóstica propositiva. Scribd. https://es.scribd.com/document/463690804/INVESTACION-DIAGNOSTICA-PROPOSITIVA

Tacure Ortega, G y Hualca Camargo, J. (2023). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022. Universidad Norbert Wiener. Disponible en: https://hdl.handle.net/20.500.13053/8772

Tamboleo, R. (2021). Medios sociales o redes sociales: conceptualización y metodología para sociología en español. Revista Inclusiones https://hal.science/hal-03264071/

Tiberius, V., Luther, L., & Brem, A. (2020). User experience (UX) in business, management, and psychology: A bibliometric mapping of the past, present, and future. Sustainability, 12(24), 1–21. https://doi.org/10.3390/su122410697

Tuesta Panduro, J. A. (2021). Dependencia de los universitarios peruanos a las redes sociales durante la pandemia de la COVID-19. Investigación y Postgrado, 36(1), 131–144. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7696082

Turner, G. (2021). A theory of constraints analysis of organisational budgeting processes: International research and New Zealand managers' perceptions (Master's thesis, Victoria University of Wellington). Victoria University of Wellington Open Access Repository. https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/A_Theory_of_Constraints_analysis_of_organisational_budgeting_processes_International_research_and_New_Zealand_managers_perceptions/14640587

Van Dongen, L. (2025, May 6). The secret to strong brands: Emotions as the key to brand loyalty. EmpowerSuite. Retrieved from https://www.empowersuite.com/en/blog/emotions-brand-loyalty

Vidal, G. V. (2020). Estrategia y espectáculo con calle: aproximaciones actuales al uso del Street Marketing en la publicidad peruana [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bea73f39-fb1d-4dbc-b140-b2cf44f48ab3/content

Villegas, L., & Gorshkova, A. (2021). Street Marketing como estrategia de comunicación no convencional: definición, evolución y retos. Revista de Investigación en Comunicación.

https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5222/TFM_Street%20Art_Vanderly%20y%20Ver%C3%B3nica_M.Pilar%20(1).pdf?sequence=1

Zainuddin, K. (2020). Role of Digital Marketing. https://www.semanticscholar.org/paper/Role-of-Digital-Marketing-Zainuddin/916683be7673e67b64971faa33bf021a6b67ab40#citing-papers

Zhang, Y., Li, M., & Chen, H. (2024). Impact of wireless networking technology on social interaction in public spaces. Frontiers of Architectural Research, 13(2), 123–135. https://doi.org/10.1016/j.foar.2024.03.005

Anexos

Anexo 1. Daniel Sangana . Director Creativo y Profesor

¿Qué indicadores considera más relevantes para medir el brand awareness de una marca de entretenimiento infantil?

Bueno, la experiencia de los públicos objetivos, tú tienes aquí, lo que pasa es que yo quería comentar un poco los públicos objetivos de este tipo de entretenimiento, porque no es un entretenimiento, digamos que tiene dos públicos objetivos que son totalmente distintos, pero que están vinculados, que son los padres y los hijos.

A mí me recuerda mucho cuando he llevado marcas que le hablan a esos dos públicos objetivos, porque de alguna manera los padres sí quieren también disfrutarla bien, pero en realidad el padre lo que prioriza es que el hijo la pase bien, y entonces para mí un indicador es la experiencia, la experiencia de los dos públicos objetivos en este caso. La que primero se puede, digamos, devaluar más fácilmente la del niño, la del pequeño, que se la pasó bien o no se la pasó bien. Pero hay un público objetivo qué son los padres, que también creo que importan un montón, porque si ya se ha saltado el primer indicador que es el niño la pasó bien, yo me preguntaría si el padre también hizo algo, porque el padre queda satisfecho porque su hijo la pasó bien, pero muchas veces he escuchado también que el padre dice, bueno, llevo a mi hijo porque la pasa bien, pero yo estoy aburrido o tengo que estar pendiente. Entonces creo que ahí hay un espacio que es un indicador importante para entender si tu producto está gustando a todos los públicos. Entonces es el niño y el que paga, el que paga la experiencia, el que al final toma la decisión de la compra de este servicio está satisfecho con él, por la seguridad del hijo y su diversión, y también porque esa persona la esté pasando bien.

¿Qué herramientas o métricas digitales recomienda para analizar la percepción de marca en redes sociales?

Para analizar el impacto de las redes en su público objetivo, de las redes de una marca así, yo diría siempre el tono, en realidad vamos a líneas generales, el tono de quien me hable en redes sociales tiene que ser el tono de lo que el producto o servicio es. Entonces, para mí es un indicador de una buena comunicación por parte de una marca que me refleja lo que está ofreciendo. Si estamos hablando de un lugar donde hay entretenimiento, diversión, juego, creo que la mejor forma de tener un indicador de que si lo estás haciendo bien en comunicación, es que esa aplicación o esa red social, esa plataforma que se use, el medio que sea, tenga o refleje lo entretenido, lo divertido que ofrece el producto o servicio. En este caso me parece un indicador que la forma en la que se comunica hacia mí, por ejemplo, si yo quisiera contactar con ellos o consultar a través de Instagram, por ejemplo, espero que hayan contactado, acá veo que tienen una cuenta de Insta. Cómo se refieren a mí al contestarme, por ejemplo en un inbox, sería un indicador de que esta marca tiene una comunicación integral que respira el servicio que ofrece. Entonces eso sería un primer indicador en sus redes.

¿Qué aspectos cree que suelen generar confusión o baja recordación de marca en este tipo de negocios?

Interesante. ¿Qué podría generar confusión para no entender de lo que va este tipo de negocios? Bueno, ahorita hace un ratito lo comentaba, ¿no? Un poco la primera respuesta que tuve. Saber si es para niños, niños, si tiene categorías para más jóvenes. Una de las preocupaciones de los padres para los que tienen hijos pequeños es si su niño, de seis años o siete años, va a jugar en un mismo juego con un chico de 12. Porque eso es una preocupación desde el punto de vista de, ok, no me quedó claro que aquí entran todos los chicos, desde los que tienen seis años hasta los que tienen 12. Y claro, un niño mayor, una niña mayor puede golpear a un niño más pequeño. Creo que lo que habría que aclarar sí o sí en la comunicación es que tenemos diferentes spots, lugares, tipos de juegos determinados por edad. Para jovencitos de 14 años, de repente, hacen unas maniobras mucho más avisadas. Y los más

chiquitos, que tienen cinco o seis años. Creo que eso podría, sería uno de los puntos a comunicar importante para no generar, para generar más bien, más que confusión, una claridad en cuanto al servicio que ofrece. Iría por ahí.

¿Qué brechas en comunicación suelen observarse entre lo que una marca dice y lo que el público percibe?

Bueno, ahí está la calidad. Entra a callar la calidad del producto. En lenguaje, como decía la segunda respuesta, el tono de la comunicación con la que yo me conecto con mi público objetivo tiene que estar a la par del servicio, la responsabilidad, la diversión. Entonces ahí es cuando comienza a armarse una simbiosis entre lo que dice la comunicación y lo que da el producto. Si yo llego al parque y hay cola, es engorroso, me llevan de un lugar a otro para quitarme los zapatos y tengo que dejar los zapatos en otro lado y caminar, creo que comienza a perjudicar la experiencia que puede ser que en comunicación no ha habido. Imaginemos que no hubo ese ruido, todo fue diversión, todo estuvo chévere, pero ni el lugar, por ejemplo, no está bien. Las ubicaciones de los diferentes juegos no están bien ordenadas. Esa es una brecha que hay entre el producto, el servicio y la comunicación. Ahora también me voy al punto de lo que se ofrece. Lo que se dice que tiene el producto tiene que estar a la par de lo divertido que es. No se puede vender como el parque de diversión más grande o más divertido. Son cosas que son promesas que hay que estar bien seguros de cumplirlas. Y por ahí me iría con esa encuesta.

¿Qué características debería tener una intervención urbana para captar la atención de niños y familias?

A ver, acá yo me voy a ir por, como siempre digo, lo orgánico. ¿Qué quiere decir esto? Una intervención, como lo has llamado tú, que al final es una ejecución creativa, una idea creativa en ejecución. Las mejores ideas suceden cuando el público objetivo llega a ellas de manera orgánica. Es decir, que yo estoy haciendo algo, por decirte, estoy yendo de compras a un mall

y en un mall la marca tiene que saber que el público objetivo va a hacer lo que tiene que hacer. Pasear, vitrinear, como le dicen, mirar ropa, entrar, probar. La experiencia del usuario, del público objetivo no debería verse muy... No deberíamos sacar al público objetivo de esa experiencia orgánica para brindarle una. Debería estar, digamos, en medio de esa experiencia. Si yo voy a un supermercado, por ejemplo, dónde está mi público objetivo y el público no sintió que le dije, ven, vente para acá, acá hay una ruleta, acá hay un juego que te voy a hacer a ti. Tienes que llenar una cartilla, tienes que llenar la ficha técnica para regalarte unos vales. Está sacando de la experiencia que yo tengo. Y posiblemente el público objetivo diga, no, no quiero hacerlo porque son muchos pasos. Ahí nomás, gracias. Por más divertido que se vea. Para mí las intervenciones físicas, en malls, en supermercados, en parques, lugares de esparcimiento, creo que la clave es lo orgánico. Que el público objetivo no sienta que está haciendo de más para vivir la experiencia que le quieres ofrecer, como una experiencia. Si me muestras algo que me amerita, que yo solo vea y con mi visión, ya sea participando e interactuando, es perfecto, por ejemplo. Eso sería, me iría por ahí. Creo que es lo fundamental en las acciones, en todo tipo de ideas. Pero sobre todo en las que son físicas, las implementaciones, las activaciones. Creo que a menos que tú vayas a un lugar a hacer algo específicamente, tú si quieres vivir una experiencia y la marca te quiere destacar para que pruebes tu experiencia, ahí creo que ya se arma una brecha y se filtra. Solo algunos van a querer y los tienes que recompensar de alguna manera y se complica la experiencia. En este caso sí puede ser para un parque de juegos, que te debería servir a pie en ese caso.

¿Qué espacios considera más efectivos para realizar acciones urbanas de alto impacto en Lima Metropolitana?

Muy bien, aprovecha los espacios que son el antónimo de lo que tú vendes. ¿Qué quiere decir? Si tú estás teniendo diversión, vete a un espacio donde está tu público objetivo, dónde está aburrido. Ese concepto se puede aplicar a cualquier lugar físico y también, no sé, digital.

Por ejemplo, el tráfico. El tráfico es un lugar donde uno está estancado, ya esté en su auto o esté en un transporte público, uno está ahí estancado, aburrido, que no avanza. Es todo lo contrario a lo que tú vendes. Entonces cuando tú implementas algún mensaje, por ejemplo, digitalmente o físicamente en un semáforo o algo así, que me permita la diversión, creo que estás haciendo algo bien con tu comunicación. Creo que hay que aprovechar estos espacios. Si son espacios digitales en los que quieres ir, con los que quieres llegar a tu público, quizás en tu casa, quizás también. Quizás yo diría mis apps, mi social app, a ese tipo de búsquedas. Cuando uno está en un momento que es medio tedioso o tenso y hablar de diversión ahí podría ser una buena oportunidad. Siempre hay que buscar a nuestro público en el momento en el que más nos necesita y nos paga de que existimos. Esa es un poco la línea que yo usaría.

¿Qué elementos visuales o sensoriales recomendaría incluir en estas intervenciones para reforzar la identidad lúdica de la marca?

Bueno, si respetamos los dos casos anteriores de ser orgánico y de entrar en momentos en los que el público pueda recibir mejor tu mensaje, hay que respetar los colores de la marca, el espíritu, la esencia, lo que yo llamo la esencia de la marca. ¿Cuál es la esencia? Son todos los valores, los propósitos de marca que reflejan el producto o servicio que vendes. Los colores de tu marca son morados, púrpuras, lilas y ofrece diversión. Eso es un poco lo que debería primar en la comunicación, lo que me debería llevar yo de haber vivido esa experiencia. Tener esos colores y eso es lo lúdico de tu experiencia.

¿Qué ejemplos exitosos de intervenciones urbanas conoce que podrían servir de inspiración?

Uy, a ver, hay varios, pero yo me acuerdo mucho de uno que se hizo, me parece que esto fue en Europa. Xbox quería sacar un juego nuevo de Lara Croft que es Tomb Raider, es un juego de aventura básicamente. Y la particularidad de este videojuego era que la protagonista del videojuego iba a ciudades o a paisajes o a lugares donde había climas extremos. O sea, había mucha nieve, mucho calor, desiertos, junglas. Entonces, un poco esa fue la clave para decir

que hay climas extremos. Lo hicieron para alquilar un panel, un billboard, una vía pública, pero no lo usaron como panel, sino lo usaron para hacer un reality. Pusieron a participar a cinco personas que estaban paradas ahí a lo alto, abajo le pusieron una colchoneta, pero ellos estaban arriba de lo alto. Y ellos tenían que aguantar que les tirasen agua, viento, era como un reality de resistencia, como un survival, pero todo en un panel publicitario. Entonces utilizaron el medio de manera creativa, disruptiva, no lo usaron como un panel, lo usaron como un reality show. Y la gente desde sus casas o desde al frente que los podía ver, porque era un panel en la vía pública, los podían meter a una página web y, por ejemplo, tirarles nieve, tirarles agua, tirarles viento, para ver quién resistía. Cuando uno se rendía ya se... Hasta que quedaba uno, ¿no? Y así fue, así quedó uno, que fue el campeón de la supervivencia, digamos, survival billboard, el panel de la supervivencia, para vender un juego que hablaba de supervivencia y de climas extremos. Entonces me acuerdo mucho de esta implementación porque lo chévere que estuvo fue que compraron un medio, que puede ser un poquito aburrido, que es el panel publicitario, pero lo convirtieron, lo rehicieron, lo reinterpretaron en un reality show. Que es algo participativo, que la gente podía participar ya sea desde su casa, que podía ver el streaming en vivo, o estando al frente porque estás en la calle, te vas a la oficina, te vas al parque, veías esto y te quedas ahí unos minutos viendo cómo la gente sufría ahí en ese survival que hicieron los de Xbox.

O sea, el entretenimiento llevaba la vida pública, que también era el streaming, ¿no? Porque esto lo streamearon, lo pusieron en live stream, y la gente de su casa lo podía ver, porque si tú estabas en otra ciudad, lo veías por el streaming.

¿Qué tipo de contenidos considera más virales y efectivos en el sector de entretenimiento infantil?

Uy, ahí hay un campo importante, porque los contenidos para niños tienen que ser siempre jugados, ¿no? Ese es el tipo de comunicación más divertida que un publicista puede hacer.

Ahí no debería haber límite. Debería uno poder pensar realmente, literalmente fuera de la caja, lo que es interesante ahora con la tecnología es la interacción. Un contenido que sea interactivo, o sea, además de divertido, puede generar que el niño se involucre, o el joven se involucre más. Yo diría que los contenidos divertidos, y que esa diversión pase por la interacción, esté yo donde esté puede interactuar con eso, y además, si de repente estoy físicamente lejos de ese contenido, pero yo puedo tener alguna intervención mediante una plataforma, una tablet o un celular directamente, sería increíble, ¿no? Por ejemplo, el ejemplo que te conté, la gente podía ser partícipe del sufrimiento al que expusieron a los participantes desde el celular, desde una tablet, desde tu casa, ¿no? Desde otro ambiente. Entonces, creo que para un chico, sobre todo, es muy divertido apretar un botón y que esté pasando algo en otro lado de la ciudad. El contenido debería ser, la prioridad debería ser de interacción, siempre dentro de las plataformas que usa el público objetivo. El niño está en la tablet, el YouTube es importante, los chicos se les pone mucho la tablet para ellos con YouTube para crear programas, o los canales streaming para chicos, ¿no? Eso.

¿Qué criterios usaría para elegir influencers familiares que aporten credibilidad y conexión emocional?

Ya, ahí está. El tema de influencers, bien tomado y a veces mal implementado. A ver, el primer acercamiento que yo utilizaría sería entender cuáles son los influencers o las celebridades, qué sé yo, que tienen que ver con el público al que voy, ¿no? Es lo primerito. Más que buscar quiénes tienen más seguidores o más engagement, es ver cuáles son los que ven más mi público objetivo. Si yo me pongo a un público menor, jovencitos, niños, adolescentes, buscaría eso. Pero el segundo criterio que utilizo y siempre en un momento de brainstorming para mí es crucial, se vuelve incluso el más importante y relevante, es el influencer que me puede contar mejor o que puede ayudar a contar mejor la idea que quiero contar. Depende de la idea que tengas, es que necesitas al influencer. ¿Qué quiere decir? Si yo

tengo un concepto creativo que habla de enseñar a jugar, por ejemplo, yo iría donde influencers que hablen de educación y los pongo a jugar. ¿Sabes? O sea, porque el concepto me está mandando enseñanza, educación. Entonces pongo un influencer que tenga que ver un influencer con buena base de seguidores, obviamente, con buen engagement, que sean carismáticos para lo mío, para lo que quiero contar. Porque ahí es chévere sacar también a su sonido y confort al influencer, porque ya estamos todos hartos un poco de ver al influencer que saca el empaque que le regala la marca o va a probarlo y te dice, mira, es increíble y tal, y vende. Obviamente tiene impacto, tiene llegada, es un amplificador del influencer, pero lo importante es también nosotros ver que la marca empuje al influencer a que haga algo que por lo general no haría. Entonces creo que ahí está la clave, ligarlo a tu idea creativa, a tu concepto creativo y darle, o sea, el influencer va a impactar más por el contenido que haga siempre. Entonces nosotros como marca debemos dar, ofrecer un contenido adicional de lo que él ofrece para que su público también diga, ah, mira, nunca lo había visto, es increíble hacer esto. Qué chévere que se anime a hacerlo con esta marca, ¿no? Y todo naciendo de una idea creativa, sería mi criterio.

¿Qué formatos (videos, retos, reels, etc.) recomendaría priorizar en redes sociales?

Ahí casi que la misma respuesta, ¿no? Pero vamos a empezar por los formatos que generan más interactividad. O sea, si yo te dije un reel o un post, o bueno, o sea, hace un año diría un story, pero ya no se usa. Y lo importante que utilices creo que tiene que haber una interactividad con el público, ¿sí? O sea, yo veo un reel chévere, pero si me invita a jugar este reel, a yo participar, eso es como importante, ¿no? Y después el medio donde funcione mejor la idea creativa, ¿no? Sí, no necesito de repente un reel, de repente necesito algo más creativo en un videoload de WhatsApp, ya que ahí llega el público directamente, no con base de datos, qué sé yo. ¿Sabes? O sea, creo que a veces nos limitamos a, ok, que haga un reel, o haga un post, un carrusel, y ya se acabaron, ahí nomás se acabaron los medios. Pero, y tu idea creativa

te está mandando otro tipo de comunicación. Bueno, te digo algo que dijiste en Coca-Cola este año, o el año pasado, en Navidad, no, el año pasado, en Navidad, le pidieron a la gente que diga Coca-Cola, que mande una nota de audio que diga Coca-Cola, o algo así, ¿no? Sí, Coca-Cola o Feliz Navidad, algo por ahí. Y en las notas de audio, según cómo hablen, ¿no? Si te quedas callado, la línea queda recta, pero cuando hablas, se engruesa, ¿no?] Entonces lo que Coca-Cola le pidió a los usuarios por WhatsApp es que digan Feliz Navidad, creo, o Coca-Cola, pero que la nota de audio quede como si tuviera la forma de una botella de Coca-Cola echada, ¿no? Entonces la gente le encantó jugar tratando de hacer voces para que la frase quede, pero que la línea de audio quede la forma de la botella de Coca-Cola. Entonces me parecía como, eso no se puede hacer en otro medio.

¿Qué estrategias ayudarían a generar mayor interacción orgánica con el público?

Como te digo, no saquemos al público de lo que está haciendo. La idea creativa tiene que estar anclada, o sea, en otras palabras, la idea creativa no debe ser modular. Yo entiendo que a veces para abaratar cosas los clientes dicen, ok, voy a hacer esta activación, la voy a hacer en Larcomar, la voy a hacer dentro de Coca-Nieve, la voy a hacer en tal, y entonces se adecúa. Creo que una gran idea creativa no es modular. Una idea creativa pasa en un lugar, porque el lugar está dando las condiciones para que sea genial la idea. Si yo la puedo modular, ya estamos hablando más de una activación, no tanto una idea creativa. Entonces esos son un poco los criterios que utilizará. Una cosa que, si yo te estoy hablando del amor a jugar, por ejemplo, puedo decir cualquier concepto. Yo digo el amor a jugar, entonces el amor, digo el parque del amor. Entonces hago algo en el parque del amor porque nosotros amamos jugar. Entonces, eso solo se puede hacer en el parque del amor y no lo puedes hacer en el Larcomar. Ya perdería el sentido. Entonces yo siempre iría por un lugar único donde hagamos una experiencia única y memorable. Exacto.

¿Qué elementos considera esenciales para construir una narrativa coherente entre medios físicos y digitales?

Elementos? Primero, una buena comunicación privada de que va a pasar algo. Porque lo más valioso es la interacción o el número de interacciones que tengas de tu evento en vivo. Si tú tienes un evento físico en vivo, ahí vas a llegar, no sé, en un mall o cualquier cosa. Vas a llegar a una cantidad de personas que son las personas que van a estar físicamente ahí, pero en el streaming vas a tener una gran amplificación. Pero si yo no lo comunicó, perdón, si yo no lo comunicó previamente, voy a tener la misma cantidad de gente en el mall como en digital. Y esto no está bien hecho. O sea, en digital tú tienes que tener una cantidad de personas gigante. Entonces, tienes que comunicarte muy bien. Entonces, la interactividad entre ellos es fundamental. Como los ejemplos que te comentaba, ¿no? Que yo pueda comentar, que yo pueda ejecutar algo así no esté en esta actividad física. Que yo estando en mi casa, estando estudiando, estando en la universidad, trabajando, yo pueda apretar un botón, preguntar algo, intervenir en esto. O sea, que mi intervención valga la pena. Hoy más que nunca las personas están buscando pertenecer a los grandes acontecimientos. La gente va al concierto por el artista, pero en realidad para tomarse fotos con el artista de fondo atrás. Eso es lo que está pasando hoy en día y es lo que la comunicación publicitaria tiene que tomar para hacer relevante su idea. Las personas quieren participar, ¿no? Entonces, si vas a hacer el evento en tal parque y yo a esta hora voy a estar en el micro, voy a estar saliendo de mi trabajo, voy a estar trabajando, voy a estar en mi casa porque ya estoy cansado, dame la oportunidad de participar, de interactuar. Entonces, ahí es donde radica lo esencial en unir una actividad física con algo digital. Que sea en ese momento, porque ya después, cuando ya pasó, cuando ya se grabó, yo la puedo ver y digo, uy, me hubiera gustado participar. Entonces, ya pasó. Tiene que ser en el momento.

¿Qué ejemplos de uso de hashtags, filtros AR o códigos QR ha visto que funcionen bien para activar al público?

A ver, hay algo que no se está usando mucho. Los filtros ya no se usan, así que hacer un filtro ya sería muy antiguo. QR, hay QR por todos lados, incluso hasta la gente con un poco de desconfianza los tiene. Pero hay algo que no se está utilizando porque, claro, amerita un poquito más de chamba, que es el mapping. Tú puedes hacer mapping de cualquier cosa que exista en la vida real y en digital. ¿Qué quiere decir? Que tú, con una programación, puedes irte a una estatua que hay en un parque y puedes hacerle mapping, que es una especie de reconocimiento, como el reconocimiento facial, cómo grabar todo el reconocimiento de esa estatua y luego invitar a tu público objetivo a que vaya con su celular, ponga en la cámara y automáticamente, como ya está mapeada, te lee algo que tú quieras comunicar. Puedes tratar que la estatua se mueva o puedes simplemente poner un titular, una frase, algo. Entonces, yo me iría por innovar en la tecnología. A veces creemos que la tecnología es como, uy, yo qué voy a pensar si soy creativo, no soy ingeniero ni animador, ¿no? Pero hay muchas referencias que ya nos han mostrado que hay cosas que ya se hacen y que nosotros podemos utilizar a nuestro favor como comunicadores. Una de ellas es el mapping. Yo me acuerdo de una acción que también se hizo en Brasil para Burger King. Burger King hizo mapping de todas las publicidades que había hecho McDonald's y lo que le pedían a su público es, vayan a las publicidades que hay de McDonald's, porque ellos son la marca líder, tienen publicidad por toda la ciudad. Vayan, enfóquense con la cámara y como ya estaba mapeado, lo que se generaba era quemarla. Se quemaba, pero en el celular. No se quemaban de verdad, obviamente. En tu celular, en la imagen que tuvieras en tu celular del paradero, por ejemplo, de la calle de McDonald's, se quemaba la imagen del paradero. Y cuando se quemaba, te salía un descuento en una Uber. Entonces tú tenías que ir por la calle andando, quemando publicidad, digitalmente. Publicidad de McDonald 's.

¿Qué recomendaciones daría para mantener consistencia en el mensaje de marca en todos los canales?

A ver, el concepto creativo es lo que tiene que estar en toda la comunicación. La ejecución puede variar según el medio, obviamente. Cada medio pide un tipo de ejecución, un tipo de interacción con su público objetivo. Pero lo que tiene que estar constante y presente es el concepto creativo, lo que te estoy diciendo, lo que te estoy vendiendo, la mecánica. No tiene que ser una promoción o un sorteo. Pero sin importar el medio, el concepto tiene que estar en todo. Además de la identidad visual, evidentemente, tiene que estar siempre la misma en todo. Para que yo, que así vea en un reel o lo vea en un holograma, en un poi, tiene que estar unido. Siempre tiene que remitirse a la misma campaña. Tienes la identidad, los propósitos de la marca, sus colores, logotipos, la tipografía, tal. Pero también su concepto creativo, lo que te está diciendo.

¿Qué innovaciones propondría para lograr que el público interactúe tanto en espacios físicos como en digital?

Innovaciones... Para que interactúe en espacios físicos como... Un poquito ya dando resumen de lo que he comentado, ¿no?] Creo que las innovaciones tecnológicas no están tan exploradas como deberían. Y hay muchas cosas que parecen que son de otro planeta, pero son más sencillas de hacer. Yo me acuerdo del panel que hicieron acá en la agencia Mayo, una gran idea para UNED, el panel que da agua. Que básicamente era un panel que tú te parabas abajo en la base del panel y había un caño y te daba agua. Lo pusieron cerca de unos caseríos donde la gente tenía que instalar unos camiones sistemas para el agua. Eso fue un gran caso. Y ese panel, el panel que da agua, tenía una tecnología milenaria. Que eran unas mayas, porque claro, analizaron que Lima, Lima es un desierto, pero Lima también, a la vez, a diferencia de otros desiertos, tiene mucha humedad en el aire. Entonces esta maya lo que hacía, que estaba en el panel, está maya lo que hace es capturar la humedad del aire, que hay

en el aire, que es agua, la capturaba y la chorreaba y abajo había como un canalete donde caía toda esa agua y de ahí tenía un filtro de agua, que es el filtro que tú puedes perder en tu casa que existe hacia abajo del panel. Se filtraba el agua y esa por una tubería bajaba por el palo del panel y abajo caía en un caño, y esto era el caño que caía el agua. Esta tecnología no es una tecnología que inventaron los biólogos ni los creativos. Existía, solo que la implementaron en un panel. Entonces ya tienes un panel interactivo y un panel que tiene además un propósito más allá de venderte lo que quieres vender, que es sacarte un servicio, una educación, una actividad, que no tenía algo más. Llegaba de forma interactiva a ayudar a cierto sector de la población. Entonces yo diría siempre que ver las tecnologías, que están ahí en las noticias, ahora más que nunca, porque las tenemos casi que a la mano y con eso se pueden lograr grandes... La tecnología no es una idea creativa. La idea creativa nace de ti, sale de tu cabeza, pero las tecnologías nos ayudan a llevarlas a cabo, a hacerla realidad.

Anexo 2. Renato Arce. Director Creativo y Profesor

¿Qué indicadores considera más relevantes para medir el brand awareness de una marca de entretenimiento infantil?

Para mí particularmente, si hablamos ya de un KPI digital, para mí es la interacción. Porque yo creo que una opción, una alternativa lúdica de integración familiar, algo de repente al aire libre, o que pueda estar quizás techado, pero que ofrece alguna alternativa de diversión, puede tener mucho alcance digital. Creo que hay una variedad muy amplia de alternativas, pero sin interacción, sin conversación en el público. Si no tenemos conexión de verdad con lo que ellos están buscando, no estamos resolviendo ningún problema a nombre de la marca. Solamente estamos comunicando que existen parques. Es como que yo hiciera un ranking de veinte parques muy bonitos en todo el Perú, pero no quiere decir que todos van a ser visitados, ni mucho menos que ese contenido es relevante. Para eso tengo que pasar por una estrategia que siempre busque la conversación, la interacción con el público. Sobre todo si lo que estoy creando es un entorno, al igual que mi marca, lúdico, divertido, sobre todo familiar. Para mí, en este caso, la interacción es incluso más importante que el mismísimo alcance, en mi opinión.

¿Qué herramientas o métricas digitales recomienda para analizar la percepción de marca en redes sociales?

Ya, por ejemplo, yendo y conectando directamente con mi primera respuesta, me gustaría enumerar las siguientes métricas. La primera de ellas vendría a ser dentro de la interacción, los comentarios. Los comentarios son sumamente importantes para poder hacer que el algoritmo muestre el contenido al resto de personas que podrían estar interesadas en el lugar al que fue mi amistad, mi familiar, mi amigo, lo que fuese. Y, por supuesto, mediante los comentarios es la manera más rápida de conectar. Lo siguiente, por supuesto, vendría a ser las visualizaciones. La mayor parte del contenido que subimos a las redes sociales cuenta con

una métrica de visualizaciones o, en todo caso, métrica de impresiones, y hablamos puntualmente de un caso de una gráfica. Pero la mayoría del contenido hoy por hoy es audiovisual, o al menos hay una amplia tendencia a serlo. Plataformas como TikTok tienen más del 80% de su contenido dentro de lo que es audiovisual y no tanto como los carruseles gráficos. Entonces, la retención del usuario y las visualizaciones son el segundo y tercer KPI digital que yo tomaría en cuenta. Es decir, no solamente debo generar conversación, que es la interacción, debo ver que el mensaje es relevante. Y para eso, por supuesto, ver la retención del usuario, es decir, si está consumiendo el 100% de mi video o solamente consume los primeros 10 segundos o se va al tercer segundo, me va a ayudar a corregir esos puntos en los que debo estar mucho mejor para poder crear esa conexión con el público. Entonces, haciendo un top tres, diría que comentarios, visualizaciones y retención son los tres puntos más grandes dentro de los KPIs que yo buscaría siempre dinamizar para poder hacer que mi comunicación se mantenga.

¿Qué aspectos cree que suelen generar confusión o baja recordación de marca en este tipo de negocios?

Ya, yo te comento dentro de mi experiencia lo que creo que termina siendo un error y nadie puede ver que es un error a menos que haya una estrategia detrás. Toda marca que quiere proyectarse en el tiempo debe contar con ciertos documentos estratégicos que le ayuden de una manera u otra a hallarse a sí misma. O sea, la marca no existe hasta que los publicistas o los creadores de la misma marca nos ponemos a pensar en ella y le desarrollamos una personalidad. En todo caso, nosotros no vamos a un lugar donde vendan marcas y compramos una para la nuestra, la creamos de cero basándonos en ciertas experiencias, en ciertos criterios, por supuesto. Entonces, cuando eso no está claro, cuando no hay una estrategia que seguir, se empieza a improvisar y la improvisación puede salir muy bien, pero puede salir muy mal. En mi experiencia donde he visto que sale terriblemente mal es cuando la marca

hace los dichosos trendings. Hace un año todas las marcas hicieron el dichoso trending del atropellado y hacían como que un atropello falso, no sé si te acuerdas. Entonces, cuando esto ocurría, la mayor parte de las marcas aparecía con un colaborador o una persona que trabajaba dentro de la empresa que era falsamente atropellado. Y luego aparecía mediante un corte, veíamos que esa persona no solamente no había sido atropellada, sino que de la manera más que irracional, por supuesto, porque es un código de humor, la veíamos con un cuarto de pollo diciendo que había una oferta, con unos lentes irrompibles, con un tomatón. Creo que había creatividad dentro de lo que se espera en un
trending, pero el problema vino en el efecto rebote. ¿Cuál es el efecto rebote? Que tu trending fue sumamente exitoso en materia de alcance, como se hizo una tendencia, lógicamente el algoritmo en ese momento te amó y se mostró a personas de Pucha, El Salvador, no digo Villa El Salvador dentro de Lima, te digo de El Salvador, de Santiago, de Chile, te mostró a gente de Miami, te mostró a gente incluso de Europa, en Latinoamérica eres un hit. Sin embargo, lo que en tu negocio que es, me invento, una óptica en Lince, a la siguiente cuando subas un contenido alrededor de tus productos, el público no va a saber qué hacer con tu contenido porque te siguió por el meme, te siguió por el chongo, por la risa, no te siguió porque tu contenido era relevante alrededor de lo que tú estás haciendo, y como no eres una página de memes y no estás obligada a continuar posteando solamente memes, es natural que la gente diga esto ya no me da risa, entonces, o ya no le da
like, o peor aún, le da unfollow, lo cual muestra que de repente ese comportamiento multiplicado por toda la gente que te dio like por el meme, empieza a generar un efecto rebote que es sumamente negativo para tus KPIs, entonces yo creería que cuando una marca hace contenido por hacer, sin estrategia, sin personalidad, sin saber qué está construyendo, solamente porque el jefe o el director de la marca quiere ver los likes, hay que poner paños fríos y decir, no estamos aquí para ganar likes, no hemos ingresado a la red para ser populares

ante los likes, lo que nosotros estamos haciendo aquí es comunicación relevante para la marca, y qué es relevante para cada marca es una respuesta muy personal dependiendo de cuál sea su estrategia, es por eso que, volviendo al punto inicial, sin estrategia estamos fritos, nos exponemos a improvisaciones que pueden ser muy perjudiciales para la marca.

¿Qué brechas en comunicación suelen observarse entre lo que una marca dice y lo que el público percibe?

Ya, ahí estamos hablando, por ejemplo, de otro punto que la estrategia puede resolver, dentro de toda la estrategia publicitaria hay una parte que se llama debrief, y dentro del debrief encontramos el hecho clave, encontramos también el problema de comunicación, particularmente, nunca he sabido por qué le llamamos problema de comunicación cuando en realidad el problema es de percepción, es literalmente lo que acabas de decir, nunca he entendido, pero siempre he preguntado, ¿por qué no le dicen a esta parte problema de percepción? y nunca me han sabido explicar por qué, pero yo me refiero a ellos, por mis alumnos les digo, eso es un problema de percepción, para no confundirnos, si decimos que es un problema de comunicación, podríamos entender que de repente está fallando algo en el proceso de comunicación, y yo creo que no lo podemos llamar una falla, es más bien una interpretación que no es la correcta, ergo es un problema de percepción que puede venir del lado del usuario y siempre es así, entonces creería que no es porque el usuario sea ignorante, no es porque el usuario no conozca, porque le falte el mundo, o de repente porque no le importe, es porque no hemos conectado con ellos, y siento que es ahí donde principalmente la marca puede corregirse, los problemas que enfrenta una marca para llegar a su público, están principalmente anclados en no saber qué decirle, o en todo caso, en que lo que les está diciendo el público, no genera ningún tipo de relevancia, ningún tipo de punto de interés para ellos, entonces toca revisar nuevamente la estrategia, ¿cuáles son los pilares de comunicación que tiene esta marca? Por ejemplo, soy una marca gastronómica, yo soy un atún, perfecto,

genial, ¿de qué estás hablando en tu comunicación en redes sociales, de qué estás hablando tú como marca de atún? Ah mira, estoy hablando de tres temas principalmente, el primero es mi producto, el segundo son recetas con atún, y el tercero son testimonios, ya, genial, si tienes tres pilares de comunicación, es verdad, el problema es que esos pilares de comunicación están de moda en el año 2008, 2010, cuando recién las redes sociales empezaron a ser más estratégicas, hoy por hoy, no solamente se espera ya que tengas un dominio muchísimo mayor, sino que estés creando contenido que busque ser disruptivo en pleno 2025, con todas las herramientas que hay, en la que incluso si a ti te diera la gana, podrías poner tu latita de atún fileteado, no, gratinado, como fuese, le podrías poner ojitos con una guía y hacer que cuente una historia, alrededor del pescado, alrededor del mar peruano, tantas cosas que se pueden hacer.

Sí que es creativo. Pero si tú le das al público, tú lo has dicho, que trate de conectar con un público que está, no voy a decir a la expectativa, ningún público está, ay, ojalá hoy día vea buena publicidad, jamás, nunca nadie se despierta diciendo, deseando ver buena publicidad, creo que lo que hacen es que quieren buscar un entretenimiento que esté en las redes sociales sin que eso suponga una interrupción, y creo que el contenido de valor es principalmente lo que resuelve ese problema. Entonces, si el público no está entendiendo la marca, no es culpa del público, es que la marca no está sabiendo ser relevante, y para eso hay que entender desde el punto estratégico a quién le estamos hablando y sobre todo, qué está haciendo la competencia para hablarles a ellos también. Si vemos que está todo de manera plana, que no hay nada creativo, que todo es muy estándar, tenemos un montón de oportunidades, y creo yo que es donde más puede brillar la marca a título personal.

¿Qué características debería tener una intervención urbana para captar la atención de niños y familias?

Ya, si estamos hablando de algo familiar, definitivamente tiene que ser algo que jale la atención de los niños, porque los padres que van a un lugar obligando a los niños a ir son padres que tienen que llevar ciertas herramientas para que el niño no se aburra, ¿no? Y que por supuesto sea más llevadero tener que llevarlo a ese lugar al cual estás yendo, porque tú tienes que hacer algo. Sin embargo, si la intervención urbana está planteando desde un primer momento que los niños sean, no protagonistas, pero por lo menos que sean quienes más disfruten esto, creería yo que va a ser más fácil que los padres se acerquen. Entonces, ¿cómo podemos atraer a los niños? Al menos lo primero que se me ocurre es la música, sobre todo si hablamos de una intervención urbana. Los niños reaccionan a la música de manera más instantánea que a las palabras, ¿no? Entonces, creería yo que esta intervención urbana tiene que buscar llamar la atención de los niños para que los padres, al ver que los niños están siendo atraídos de alguna manera, también sientan curiosidad o lo vean como un espacio lúdico seguro en el cual sus chicos pueden aprender algo o por lo menos divertirse. Yo partiría de ello. Si la intervención urbana busca integrar a la familia, llamaría en primer lugar a lo que mueve a toda la familia. La familia se mueve por los niños. Si la familia solamente estuviera compuesta de adultos, hay ciertas carencias, digamos, que los adultos pueden comprender y sopesar, entre ellas las económicas, pero la presencia de un niño obliga a los adultos a tener recursos para poder disponer y hacer que al niño no le falte nada. Uno de ellos es, ¿a dónde vamos? O sea, ya no podemos ir a cualquier lugar, ya no podemos ir a un bar, ya ahora hay un niño. Lo mismo pasa con los lugares que visitamos o con las cosas que decidimos hacer cuando somos familia y caminamos el sábado o domingo por la calle. Si veo que es algo familiar y que mi hijo puede participar, me sentiré mucho más atraído a eso que si de repente me jala la vista a mí solamente como padre. Me es más fácil que mi hijo se sienta atraído y que yo también me sienta atraído porque veo que es algo familiar a que solamente me rompa el ojo a mí como persona adulta y que tenga yo que explicárselo a mi hijo,

convencerlo de tener que ir porque probablemente para no caer en ese problema simplemente pase de largo y ahí se pierde un poco el sentido de la activación.

¿Qué espacios considera más efectivos para realizar acciones urbanas de alto impacto en Lima Metropolitana?

Es una buena pregunta. Yo creo que estamos hablando de espacios abiertos en materia disruptiva, o sea, para no apuntar siempre a lo mismo. Yo buscaría hacer un Jump Spot también al aire libre. Seguramente lo hay y de repente yo no lo conozco, pero trataría de apuntar principalmente a lo que son espacios al aire libre. Ojo, dentro de los centros comerciales hay espacios al aire libre, planeadas y demás, pero yo apuntaría a ello por dos cosas. En principio porque siento que, voy a hablar directamente como padre, pero cuando los niños van a un entorno que es cerrado, creo yo que es muy distinto a cuando van a un entorno abierto. Y siento que si lo que estamos buscando es la interacción puntual de los chicos, los espacios a los que vamos también deberían buscar ser abiertos para una función integral del espacio. Ahora, a mí me encantaría de repente ver un Jump Spot en un mercado, perdón, en un parque zonal más grande, donde quizás pueda ser aprovechado por un grupo mayor de personas, que si los hay, o en todo caso quizás también en verano sería excelente, por supuesto dentro de las posibilidades, habilitar o aclimatar un espacio para que pueda estar cerca de las playas, naturalmente con lo que implica. Pero a mí me gustaría verlo fuera, la verdad, de los centros comerciales. Siento que es ahí donde los padres y los chicos van al centro comercial, es verdad, y se puede aprovechar su presencia, pero la marca en un parque, pucha, pinta mucho mejor. Creo que el espíritu podría aprovecharse mil veces mejor en un espacio al aire libre, como un parque zonal, e incluso las explanadas o estacionamientos abiertos de los centros comerciales. Creo que ahí funciona mejor.

¿Qué elementos visuales o sensoriales recomendaría incluir en estas intervenciones para reforzar la identidad lúdica de la marca?

Mira, no sabría decirte qué elementos debería haber, pero sí sé qué elementos no debería haber. No debería haber pantallas. Yo creo que la marca, como tal, Jump Spot, me llama a la acción, me llama a moverme, a saltar, a ser niño, a ser feliz, a divertirme. Y lo que ocurre cuando un niño se conecta a una pantalla es todo lo opuesto. Puede divertirse, pero no está aprendiendo nada, se está poniendo en un piloto automático que es muy, pero muy contraproducente para él. Yo creo que esta marca lucha contra esa versión tan, lo digo con su palabra, tan fea de los niños que están sentados, apagados. Son oficinistas de 40 años, pero en chiquito, ¿no? Doblados. Su función cognitiva de imaginar, mi querida Angie, es anulada por completo. No tiene que imaginar nada, todo lo reproduce la pantalla. El juego se vuelve una especie de mecánica para no hacerlo pensar. No, pero yo veo que está pintando, que pone colores, que resuelve preguntas. Ya, lo que está haciendo es moverse frente a la pantalla. No es lo mismo que el niño agarre un recortable con una tijera, no es lo mismo que agarre un libro de colores, a que salga al parque, a que se caiga, se ensucie, haga amigos, lidie con lo que es también, de repente, el rechazo de no siempre encontrar amigos, la frustración y un millón de cosas más que son naturales en la vida, pero que la tablet o la pantalla te las quita, te las resuelve, pues ya no sufras, ya no tienes por qué salir a buscar amigos porque todos los amigos que necesitas están acá al alcance de un clic. Abre esa aplicación, pinta ilimitadamente, te voy a recompensas para que compres otros avatar, otros skins y demás. Y es como que nunca abandones la pantalla, todo lo que necesitas es la pantalla acá. Yo creo que su marca debería de contar con un espacio libre de pantallas, ojo, lleno de actividades, sí, pero libre de pantallas. Yo no pondría ni una sola, es más, si me lo permites, yo hasta pondría pizarras, así, con lettering, en lugar de poner de alguna forma pantallas. De repente, lo más tecnológico, qué cosa, un QR y los POS. Lo más imprescindible. Pero luego, uy no, ponme a los chicos a que agarren texturas, ponme a los chicos a que bajen de un lado para otro. Una muy buena

referencia vendría a ser el museo, creo que se llama Museo Interactivo o Museo Científico de Santiago de Chile. Tiene cualquier cantidad de actividades que son como las que yo creo que calzaban muy bien con el espacio que me estás diciendo. Para que Jump Spot no solamente se vuelva un lugar al que inmediatamente voy porque quiero moverme y saltar, sino que también puedo aprender mientras me divierto, y no hablo de una sala de espejos, hablo de hacer experimentos, hablo de ponerme trajes grandotes o ponerme dentro de una rueda como si fuera un hámster y dar vueltas. Hablo de muchas cosas de esas que no todos los días hago, que me alejan de la pantalla, pero que Dios cómo me mueve. Entonces yo como niño me siento muy feliz de estar ahí y sobre todo yo como padre me siento muy satisfecho de estar pagando veinte, treinta, cincuenta, sesenta soles para que mi hijo se divierta, lo veo feliz chivateando uno para otro, sudando como debería ser. Ya no importa, llegando a la casa, cochino lo baño, pero está sudando de haber pasado una tarde en la que se ha divertido, ha sido niño, y sobre todo ha saltado, ha gastado energía tres horas frente a la pantalla en la que no ha hecho nada más que dar clics de un lado para otro, reírse de memes, y estar en un automático que no le sirve de nada, que más bien anula sus funciones sociales. Entonces creo que no sabría poner en un listado todas las actividades y demás, pero te diría que las pantallas yo las prohibiría al cien por ciento en un espacio así.

¿Qué ejemplos exitosos de intervenciones urbanas conoce que podrían servir de inspiración?

Ya, mira, yo te voy a poner una que a mí siempre me pareció muy buena porque es una intervención urbana, en realidad es prácticamente un BTL pero exprés. Recomiendo que lo busques, es más, vamos a ver si de repente yo lo tengo por acá, porque me parece que cuando, o sea, esto fue lanzado hace mucho, mucho tiempo, acá lo tengo. La vieja escuela de las intervenciones urbanas. Para que lo veas y puedas entenderme un poco mejor. Acá lo encontré. Hace tiempo, cuando salió la primera versión del Internet de Movistar, que se llamaba Speedy, lo lanzaron de una forma bien interesante que era apelando a la velocidad de

Speedy, a la portabilidad, a lo fácil que era conectarse, ¿no? Entonces, en este momento que recién se lanzaba el Internet, naturalmente todavía no había ni redes sociales, o sea, Facebook no existía, no había ni Instagram, ni qué decir, ¿no? Entonces, para lanzar esta campaña se hizo una serie de intervenciones urbanas, por supuesto, la campaña fue mucho más grande, pero esta intervención urbana que te muestro a continuación, a mí me pareció curiosa por dos cosas. En primer lugar, porque se montaba y desmontaba en un santiamén, era itinerante, era rápida. Y segundo, porque te vendía a la perfección la idea del producto. Entonces, creo que la intervención urbana debería tener eso, la inmediatez de aparecer en el entorno sin alterarlo, sin que tú digas, oye, ¿por qué se han adueñado de esto? Sino más bien, ¿cómo es que esto complementa el espacio de una manera bien bacán? Y segundo, por supuesto, que me brinde la premisa, ¿no? Fíjate, te muestro acá tengo el video. Para mí eso es al toque, rápido, lo entiendes en una, o sea, lo ves en el espacio urbano, pero no te interrumpe, lo complementa, te jala la atención y el mensaje queda claro.

¿Qué tipo de contenidos considera más virales y efectivos en el sector de entretenimiento infantil?

Ya, no podría nombrarte uno específicamente, pero yo creo que aquellos que ponen de centro al consumidor y no a la marca. Cuando una marca trata de adueñarse de algo que le pertenece al consumidor, queda raro, creo que genera lo que los jóvenes reconocen como el cringe, ¿no? Entonces, es como que te quieres meter a una conversación que no te pertenece, no estudia, tú eres una marca, no eres uno de nosotros como usuarios, si quieres quedar bacán entre nosotros, pero no te queda, pues, ¿no? Y entonces, ese tipo de experiencias o de interconexiones tan nocivas para la marca termina siendo contraproducente, ¿no? Entonces, yo particularmente creo que para evitar ese tipo de situaciones de desconexión con el público, debemos hacer que nuestro contenido hable del público, hable de lo que a ellos les está pasando, y sobre todo, que el contenido que les mostremos sea útil para ellos. Yo considero

que para evitar el efecto rebote que hace un rato te decía, hay que evitar hacer contenido por hacer, sin ningún tipo de estrategia, porque en realidad lo que estamos haciendo es simplemente ocupar un espacio que podría tener una marca que sí pudiese estar pensando en ser relevante para el público, y en todo caso darle un mensaje que puede ser útil hasta para sus propios objetivos, ¿no? Pero si no tenemos nosotros esa estrategia y sobre todo tampoco sabemos cómo dirigirnos hacia un objetivo claramente, es normal que la marca se pare chocando con un montón de

posts y contenido que no va a generar nada de interacción, son mensajes súper vacíos y que encima están consumiendo dos recursos muy importantes de la marca, su dinero y su tiempo. Entonces yo trataría de alejarme más bien de todo tipo de improvisación dentro de la estrategia, y sobre todo trataría de poner pilares muy claros y actualizados para ver que esté conversando yo de lo que le interesa a mi público. Sin el análisis permanente de qué le pasa a mi público o cómo es que el acontecer o la coyuntura le afecta, yo no voy a saber a quién estoy hablando, pensaré que sí, y seguramente voy a seguir haciendo contenido sin preguntarme o sin entender por qué no está funcionando. Es ahí donde creo que nosotros los publicistas tenemos una oportunidad de oro de hacer mejor el trabajo.

¿Qué criterios usaría para elegir influencers familiares que aporten credibilidad y conexión emocional?

Ya, no sabría decirte perfiles específicos para familias, pero ¿qué buscaría yo? En primer lugar, buscaría que el contenido no sea solamente de interés de los padres, sino también de los chicos. Ahora, mira, una persona que a mí se me viene a la cabeza pensando en algo familiar, y ojo, hay personas que seguramente discreparán bastante, es Carlos Galdós. Carlos Galdós que hoy por hoy, más allá de todo lo que ha hecho en su vida, radio, televisión, prensa y demás, hoy hace contenido alrededor de la crianza de los hijos. Contenido muy enfocado en lo que vendría a ser las terapias psicológicas, la salud mental, el mantenimiento, ese tipo de

detalles. Entonces, yo considero que él es familiar hoy por hoy porque tiene mucho espacio para hablar de los adolescentes, no solamente hablar desde los padres, sino también darles el espacio a los adolescentes que se puedan expresar, y a mí eso me parece muy importante. Entonces, si el perfil que yo voy a considerar, ya sea influencer, personalidad pública, creador o creadora de contenido, si yo voy a involucrar a alguien que no contempla a los niños, pero sí es chévere, sí da risa, sí hace contenido bacán, hace trending, baila chévere, hace podcast que son recontra graciosos, ya, ahí puede funcionar al papá, y es verdad, el papá o la mamá finalmente son los que pagan, sí, es cierto, pero no es correcto que se diviertan los papás a costa de los niños, vendría a ser el equivalente a que, a lo que ocurre muchas veces en fiestas que a mí particularmente me ponen muy incómodo, te diré, querida Angie, cuando a los niños le ponen reggaetón, me parece inadecuado, no es correcto, una criatura de 10 años no tendría por qué estar bailando Bad Bunny o Karol G, y sobre todo, vendría a ser el equivalente a que me pongan a una bailarina o un bailarín del calibre de J Balvin, o de Toquilla, a que anime una fiesta familiar, seguramente los fanáticos de Toquilla, de J Balvin u otros exponentes de reggaetón, o algún género urbano para adultos, se sentirán muy bien, pero eso no quiere decir que a costa de los niños nos tengamos que divertir los adultos, entonces, esa situación penosamente se repite a cada rato, te das cuenta en los detalles, ¿por qué? Porque a veces, por poner un ejemplo, en un Coney Park te pueden estar pasando Bad Bunny, no, pero es que es lo que escuchan los jóvenes, ya, yo entiendo que es lo que escuchan los jóvenes, pero acá hay niños, acá hay criaturas de 5 años, ¿qué estaremos escuchando Zafaera en un Coney Park? No, no me parece algo que debería darse, es por eso que yo creo que la misma premisa debería trasladarse al contenido, si esta persona, ojo, yo no creo que necesite tener hijos para hacer contenido familiar, tampoco creo que necesite mostrar a sus hijos para hacer contenido familiar, creo que lo que dice y las cosas que muestra de lo que trata su contenido debería estar enfocado de alguna u otra manera en las experiencias familiares, la conversación

alrededor de la familia, los datos útiles, por último, la información del día a día, qué le puede mandar en la lonchera, cómo lidiar con un berrinche, ese tipo de cosas que construyen el espíritu familiar de la marca son las que yo priorizaría, pero no priorizaría, no, que lo que pasa es que esta persona tiene como que 80% de

engagement, o sea, esta persona respira y la gente comenta, comparte, guarda el like, ya, pero de qué está hablando, ah, mira, está hablando de sus clases, de su nueva academia de pole dance, está también hablando de su próxima obra de teatro que va a presentar con otros actores que son adultos y además está lanzando un proyecto de rap, perfecto, son tres cosas muy interesantes, pero dos de ellas no son familiares.

Claro, exacto, eso hace que sea una mala actriz o una mala exponente, para nada, puede funcionar muy bien para otra marca, pero estamos hablando de una que es familiar. Entonces, hacer de la vista gorda, ¿no?, hacerse loco frente a esos detalles y ponerlo en la estrategia o decir, sí, pero el

engagement, pero los fans y demás, es un criterio completamente absurdo que nos va a estallar en la cara a la hora que leamos los resultados y el cliente seguramente va a ser el primer decepcionado porque juraba que componer esta persona con un montón de engagement iba a funcionar y no funcionó porque no era la persona adecuada debido a que estaba sumamente desconectado nuevamente de la estrategia de la marca y si no hay estrategia de la marca, naturalmente será desconectado, no estamos persiguiendo ningún objetivo. Todo nuevamente nos remite a la necesidad de tener todo esto claro mediante una estrategia.

¿Qué formatos (videos, retos, reels, etc.) recomendaría priorizar en redes sociales?

Ahorita, contenido audiovisual. Esta respuesta puede ser la más corta de todas, audiovisual, porque el alcance que te están brindando las imágenes no es tanto y sobre todo no te cubre la cantidad de indicadores o personas que puede llegar haciendo contenido audiovisual. Por

supuesto, contenido audiovisual de calidad, pero algo que se mueva. Yo necesito que el contenido se mueva, no necesariamente para eso tienes que grabar, tranquilamente lo puedes hacer con imágenes y hoy por hoy la inteligencia artificial ahorra una barbaridad de tiempo, pero no deberíamos de ninguna manera dejar de lado el contenido audiovisual, eso es lo que yo creo.

¿Qué estrategias ayudarían a generar mayor interacción orgánica con el público?

Orgánica, yo creo que los stories en los que estás invitando al público a participar, ya sea porque pones una pregunta para que ellos pongan una respuesta, ya sea para que pongan alrededor de algo, para que quizás algo hagan dentro de los stories. Si lo que queremos es mover la interacción orgánica, los stories con los gadgets que tienen, con los stickers y demás, son una gran función. Si no estamos en Instagram, en todo caso dentro de TikTok, yo pondría contenido principalmente informativo, sí, pero informativo interesante. No solamente hablar de mis beneficios como producto, sino también decir qué hacen estos beneficios para ti. Entonces, a partir de ese punto creo que tener interacción orgánica, ese tipo de información que resulte interesante para el público, no necesariamente porque es de una marca conocida, sino porque le es útil al público.

¿Qué elementos considera esenciales para construir una narrativa coherente entre medios físicos y digitales?

Ya, ok. Sé que de repente suene muy repetitivo con el tema de la estrategia, pero hay un punto dentro de la estrategia en el cual nosotros sabemos cuál es el arquetipo de marca. Sabiendo cuál es el arquetipo de marca, sabremos también qué tipo de personalidad va a tener. Y mediante esa personalidad, naturalmente sabremos en dónde es que se puede expresar mejor, ¿no? Y, por supuesto, sabiendo cuáles son los recursos que tiene la marca. Entonces, si yo sé que tengo una personalidad familiar, ¿no? Debo saber que lo audiovisual es mi aliado.

Si lo audiovisual es mi aliado, debería buscar principalmente formatos audiovisuales y redes que me ayuden a mostrarlo de ese modo. Por ejemplo, entre YouTube y TikTok, en mi opinión, TikTok. ¿Por qué? Porque yo estoy buscando hacer contenido más inmediato, no tantos videos que puedan durar más de tres o cuatro minutos, que por supuesto tienen un público bastante amplio, como que cómo se pasa una tarde completa en Jump Spot, ¿no? Y de repente ese video no funciona tanto en TikTok, sino que más en TikTok que dicen que vayas a YouTube a verlo completo. Y puede funcionar de ese lado, por supuesto que sí, pero porque es audiovisual. Yo no pondría solamente fotitos, las fotitos me parece que se pierden cuando estamos hablando puntualmente de ese esquema. Por ende, tus reels, tus historias audiovisuales, tus TikToks, tus shorts en YouTube son tus aliados para poder mover esa dinámica.

¿Qué ejemplos de uso de hashtags, filtros AR o códigos QR ha visto que funcionen bien para activar al público?

Ya, ahí tengo una respuesta que puede ser un poquito polémica, pero el mismísimo CEO de Instagram ya indicó que el hashtag no funciona. El hashtag sirve para categorizar información, pero no te suma a la campaña, no es que si pones hashtag, jampea lo que quieras, la marca automáticamente va a ser un hit y que la gente va a decir, oye, qué bacán suena, jampeate lo que quieras. No lo voy a usar como que ahora mi nuevo modo de ver la vida, lo voy a poner en mi red y lo voy a compartir. Mentira, la gente no va a hacer eso, la gente no ama automáticamente tu marca porque eso es un hashtag. Entonces, no solamente ya no va a servir mucho usar los hashtags por no decir que ya no sirven, yo particularmente en las marcas que creo contenido ya no lo estoy usando, ya sustenté por qué y todo el mundo coincide en ello porque antes funcionaba para mejorar tus métricas de alcance. Hoy por hoy ya no tienen esa función, solamente la de categorizar información. Entonces los hashtags yo ya no los recomiendo. En cuanto a filtros, creería que los filtros que ayudan a crear los

benditos storytime son los más interesantes, sobre todo porque te dan una suerte de vista alternativa, cómo es que en ese momento estás para poder contar una historia. Hay muchos usuarios que los vienen usando, son los que más éxito veo que tienen para los UGCs, los User Generated Content, las personas que tienen menos de mil o dos mil seguidores pero que crean cualquier cantidad de contenido personal con muchísimo engagement o compromiso.

¿Qué recomendaciones daría para mantener consistencia en el mensaje de marca en todos los canales?

Ya, mi personalidad de marca me tiene que decir cómo voy a decir las cosas y la plataforma en la que estoy me tiene que decir la forma en la que la voy a decir, si un vídeo, si un carrusel, si una imagen, si un histórico como pues. Entonces, la coherencia dicta que yo debo hablar igual en el lugar en el que esté y lo único que voy a cambiar es la forma de mi mensaje, no el fondo, la forma. Es decir, si estoy en Instagram, debo ser más visual, audiovisual y familiar. Mi base es ser familiar. Y si estoy en Kik de repente o estoy en Twitch, muy probablemente siga siendo familiar, pero en ese punto ya no voy a hablar alrededor de promociones o qué bacán se ve mi espacio, sino que de repente voy a jugar más con transmisiones en vivo de la gente que está en el lugar para poder motivar la participación online de la gente también. Entonces, la coherencia dicta que yo debo saber cómo es que me voy a dirigir al público simplemente sabiendo que debo adaptar la forma del mensaje y la forma tampoco la digo yo, la forma la va a decir la plataforma. Así que creo que es algo que se puede seguir normalmente siempre y cuando se tenga sentido.

¿Qué innovaciones propondría para lograr que el público interactúe tanto en espacios físicos como en digital?

Creo que actualmente tenemos un problema de los publicistas para poder hacer que el público interactúe y es que hay una saturación grande de alternativas, de propuestas, que de repente hacen que la familia tenga que dividirse entre actividades que pueden hacerse frente a una

pantalla y actividades que tienen que hacer que salgan de ahí. Yo creo que lo mejor que podemos hacer es concentrar ambas en un solo lugar. Hace ratito te hablaba de la necesidad de poner o mezclar algo sensorial sin pantallas. Yo creía que las pantallas podrían estar involucradas de la siguiente manera. Por supuesto, demanda un presupuesto adicional, pero es algo que a mí particularmente me resolvió bastantes problemas. En un momento cuando fuimos de vacaciones con mi familia a México, recuerdo que en el hotel en el que estuvimos había cámaras por todos lados, pero no cámaras de seguridad, eran cámaras para que te tomaran fotos. Tú lo que tenías que hacer era pasar tu brazalete y posar, y esas mismas fotos iban directo luego a tu habitación y tú podías descargarlas. Ahora, imagínate esta premisa en la que tú no tienes que preocuparte absolutamente de nada dentro de Jump Spot, sino que en todo momento se está registrando el contenido que posteriormente vas a compartir a tus redes. De manera que lo único que tú tengas que hacer es acercarte a la cámara, ponte, Angie se acerca con su brazalete y le sale un mensajito que dice Angie vamos a grabar un story de 15 segundos dentro de 5, 4, 3. Entonces Angie no tiene su celular en ese momento. Angie solamente está mirando a la cámara y diciéndole estoy pasando muy bien, acá he venido con mi enamorado, he venido con mi mamá, con quien fuese. He venido sola, he venido con mis amigos, me estoy divirtiendo mucho y ahorita me voy al siguiente juego y salgo corriendo como loca. Listo. Imagínate que ese story, tú no tienes que hacer nada, no tienes que mover un dedo, te lo mandan todo en un WeTransfer cuando termine tu visita y está incluido en tu precio. Entonces tu interacción de todo lo que hiciste dentro del parque la viviste al 100% en el parque sin distraerte y ahora que ya te vas del parque estás lista para compartirlo de manera audiovisual. Ya está todo registrado, tú no hiciste nada con la pantalla y ahora tienes una experiencia que llevarte fuera de lo presencial a lo digital sin que te haya interrumpido. A mí me parece que ahí la marca

podría resolverte un problema para poder interactuar de manera innovadora en ambas plataformas.

Anexo 3. Entrevista. Paola Burgos. Diseñadora Senior

¿Qué indicadores considera más relevantes para medir el brand awareness de una marca de entretenimiento infantil?

Bueno, con lo que me cuentas un poquito de la marca, imagino que los indicadores para saber qué tanto influyó, sobre todo la recordación creo, de las personas que imagino que el público de esto más son padres y todo eso, yo creo que es viendo un poquito cuando tú vas a hacer de campaña que me dices que serían murales, etcétera, tu primer indicador de que funcionó es cómo va llegando consultas en redes o los seguidores, porque cuando es una campaña que no es exactamente como si estuviera en redes, sino es algo que está afuera y es más de murales o lo que más o menos es lo que quieren presentar, eso se ve, o sea, tus indicadores es cuando, por ejemplo, se lanza hoy día, tú vas viendo cuándo va corriendo esa, no sé cuántos murales habrán o dependiendo de eso, vas viendo cómo va alcanzando, digamos, seguidores o consultas, por eso debería ser tu primer indicador de, ok, la gente lo está viendo, está reconociendo y está recordando mi marca, pero lo primero debería ser, si obviamente tienen redes, de repente solo una o las que tengan, ahí es donde la gente empieza a empezar a seguirlos porque han visto y están en sus ojos, por así decirlo, no lo están viendo, lo tienen presente, ese debería ser tu primer indicador, si me cuentas que es una marca y de repente tiene mucho presupuesto, etc., y va a tener eso, eso debería ser lo primero que se chequee, es como, ok, tenemos hoy día tantos seguidores, va a salir esta campaña urbana, ¿no?, ¿cómo dices tú?, a ver cuánto, cuando termine esto o cómo va corriendo esta campaña, cuántos seguidores y cuántas consultas nuevas llega, eso debería ser tu indicador, la eficiencia de ese público nuevo.

¿Qué herramientas o métricas digitales recomienda para analizar la percepción de marca en redes sociales?

De hecho, para las métricas, sí es importante creo que separar tu social listening del data studio, que es como el que se hace más de, bueno, en todo caso, si es que va a tener, por ejemplo, algo en pauta, etc., pero un social listening te ayuda mucho, por ejemplo, a verificar lo que te decía al comienzo, ¿no?, con un social listening vas a ver el crecimiento de seguidores o los picos que puede haber después de esta campaña, ¿no?, con un social listening es suficiente para algo como lo que están plasmando, pero si hay algo que tenga pauta, es importante separar, el social listening de un data studio donde todo lo que ves está separadito al social, ¿no?, es más de los posts, por ejemplo, que tuvieron pauta o algo que salió en dark posts, etc., eso es bien importante, ¿no?, separar, pero con un social listening estarías cubierta para lo que me cuentas, o sea, como crecimos, si hubo un pico o no, a diferencia de cuando no hubo esta campaña, por así decirlo, ¿no?

¿Qué aspectos cree que suelen generar confusión o baja recordación de marca en este tipo de negocios?

A veces un post en una gráfica o algún banner que es como, no sé, el nombre del esto, claro, que es importante, pero luego dice, no sé, precio tal, aquí, acá, entonces creo que es bien importante generar textos directos al target, ¿no?, que son los padres, en este caso, los niños, obviamente, lo que van a mirar tal vez es la gráfica, se van a parar y, ay, mira el juguetito, o lo que sea, pero tus consumidores, son los padres, y es bien importante como que tener ese estudio previo de qué esperan, qué buscan en este tipo de negocios. Este, de comunicación, y algo que buscan es que sea directo, ¿no? Entonces, donde no se genera confusión es que seas bien puntual con lo que estás vendiendo, de repente, lo que haces tú es un espacio de entretenimiento, de entretenimiento de que, ¿no?, de que todo tu arte y toda tu comunicación de eso sea bien, bien directa. Para que no, tampoco los quieren, porque ellos son como que, tú sabes que los padres no tienen tiempo para nada, sobre todo para niños pequeños, entonces, como lo lee, tiene que entrar, ok, lo guardo, escribo, ¿no?

¿Qué brechas en comunicación suelen observarse entre lo que una marca dice y lo que el público percibe?

Muchas veces sucede que la marca trata de mostrarse de una forma pero termina entendiéndose otra cosa, y eso parte de que no hay valores, ni identidad cerrada. Ellos ni se conocen, ni se hacen conocer. El público está listo para abrir tu feed, tus redes y si tú no sabes ni quien eres, no puedes esperar que el resto lo sepa. Además, de eso, las marcas no invierten en lo necesario. Crear pilares de comunicación o objetivos más alcanzables. Si vas a vender X tienes que entregar X, de lo contrario solo habrá rechazo.

¿Qué características debería tener una intervención urbana para captar la atención de niños y familias?

Creo que debería ser, divertida, interesante y enfocada al público al que quieres dirigirte, si es para niños más lúdico, adultos, colocarse en lugares en donde ellos están. A los jóvenes, estudiarlos y no sé algo más de retos. Se trata siempre de idear algo para cada nicho, es la única forma de llegar. Porque aunque parezca que mientras más masivo mejor, causas todo lo contrario, y si Jump Spot recién empieza, se lo van a comer los leones. invertir habrá sido en vano.

¿Qué espacios considera más efectivos para realizar acciones urbanas de alto impacto en Lima Metropolitana?

Ah, ya, ok. Yo creo que sí es importante algo que tenemos a nuestro favor, lamentablemente, es el tráfico en Lima. Es bueno buscar esa de donde realmente la gente no quiere, pero a la vez no tiene otra chance más que esperar y estás viendo los banners, por ejemplo, la Javier Prado, estás viendo información donde está porque no te queda de otra, ¿no? Estás por muchos minutos a la espera de... O sea, sí es bien importante esas bahías o esos banners o donde está la publicidad en espacios donde la gente realmente va a mirar a su alrededor. En

este caso son, como te digo, el supermercado de tráfico, los paraderos, o sea, todo eso sí es bien importante para este tipo de intervenciones, ¿no?

¿Qué elementos visuales o sensoriales recomendaría incluir en estas intervenciones para reforzar la identidad lúdica de la marca?

Hay algo que es bien interesante y creo que muchas marcas han empezado a hacer, no sé si has visto estos paraderos que ya lo dicen, por ejemplo, me parece que había de Pringles y tenía los asientos tipo como Pringles, o sea, como darle tu identidad, como dices tú, al espacio, ahora que ya hay algunas maneras de hacerlo. Pero en este caso, también hay algunos murales donde tú le puedes tener un QR interactivo, por ejemplo, tú escaneas el QR y de repente tiene vida el mural. O sea, creo que eso le da mucho, aparte de que le da recordación a la marca y dices qué chévere lo que ha hecho, también te muestra la identidad y la personalidad que tenga tu marca, ¿no? Como que también sea, como dices tú, sensoriales, que sean visuales, eso es bien importante, sobre todo porque ahora ya hay, o sea, ya hay maneras de hacerlo, ¿no? El QR es chévere también, se hace mucho, por ejemplo, en una marca que pude ver hicimos murales por todo Lima y se, o sea, tú ponías el QR y el mural se volvía como vivo.

¿Qué ejemplos exitosos de intervenciones urbanas conoce que podrían servir de inspiración?

Lo que me pareció interesante de ahí es que te comento que lo hicimos nosotros en la, bueno, lo hicimos hace tres años cuando lanzamos esta marca de Amaras, estos murales, o sea, sí nos fue súper bien. Y los murales están en todo Lima y la gente, como te digo, como el QR te mandaba directo a eso, a ver el mural vivo, también lo ponían y también como que las frases que se utilizaron en cada mural resonaban con las mujeres, ¿no? Entonces, digamos que ese y el de Pringles creo que han pensado muy bien en cuanto a su público, pues, ¿no? Porque, por ejemplo, el de Pringles con los asientos, aparte que pensaron en, ay, se van a sentar en las latitas, es como, son chicos jóvenes creo también, el público se van a sentar, van a hacer su

fotito, o inclusive lo vi en TikTok, a la que dijo, oye, qué chévere, ahora me siento en la lata de, no sé, de mi snack favorito, o sea, como que si le dan al, al este, digamos que le dan al Insta y que necesitan, y también, por ejemplo, algo que es chévere, me parece que los, la empezó a hacer Oxxo y ahora terminó a hacer Tambo, es que lo que hacen es, no sé si has visto, que ponen una de sus tiendas con alguna marca, ¿no? Sobre todo, creo que el Tambo que está cerca, Arenales, le pusieron todo otaku, por ejemplo. Eso también me parece súper acertado, ¿no? Porque obviamente la gente que está por Arenales son los chicos que no se les acerta, entonces, eso también es bien, este, directo a esos públicos, y pues ahí la gente se tomó fotos y todo, porque claro, pues están haciendo con esas.

¿Qué tipo de contenidos considera más virales y efectivos en el sector de entretenimiento infantil?

Yo creo que con el tema de infantil y lo de padres que hablábamos, sí es bien importante, por ejemplo, creo que no tener publicidad invasiva, o sea, por ejemplo, sobre todo porque ahorita es lo más importante siempre, creo que para que funcione algo, sabemos que TikTok se va viral o se va en flop, pero cuando tu padre, por ejemplo, está publicidad de TikTok y de la nada no puedes esquipe skippear ar por un buen rato, etcétera, a veces me salen cosas de papás, etcétera, obviamente lo skippeo, pero la que no es cuando te salen estos micro influencers, que creo que son bien importantes para, algo tan real como para el entretenimiento, que es como, oye, mi hijo se fue acá, y realmente te quedas porque hay algo bien, bien importante, ¿no? Generar la curiosidad o FOMO de la gente en un video que no te das cuenta que te comes publicidad. Yo creo que estos videos que tienen los micro influencers, hasta los nano influencers que empiezan a contar, estas mamis, o papás, que graban a sus chibolitos que están en algún espacio, y como que, oye, ¿dónde está? ¿Por qué? Porque las mamás hacen match con la mamá que lo está contando, en cambio, si tú pones una publicidad, y eso, que también es Tik Tok, la publicidad que te invade al comienzo es súper

cara, no es real porque ya sabes que es publicidad, pues no creo que es acertado hacerlo así, que te comas publicidad sin darte cuenta, que la mamá te está recomendando algo, y haces match con ella, pero también es madre, o papá, o la familia que se fue a este lugar, y la pasaron súper bien los tres, su hijo disfrutó, etcétera, es la manera de hacerlos más orgánicos, ¿no? No metiendo pauta, de repente pauta con un macro influencer, porque siempre es importante, igual para la venta, pero dentro de lo acertado y lo que sí funciona, creo que es eso, sobre todo porque ahora la gente entra más al Tik Tok, es el buscador literal de todos ya, los papás también entran ahí, a mí me quieran, no sé, creo, y ahora mi hijo, no sé, y a la gente que necesita ni siquiera es como, no sé, nuestra época que era la granja Villa, o sea, ya no hay, es como, ¿no? Ellos entran ahí, y creo que lo que más les gusta, y creo que a nosotros también, Lidia, es algo que trajo TikTok, que es, encuentro a alguien como yo, que está haciendo, ah, qué chévere, yo también quiero eso, ¿no? Y mejores por ahí, ¿no? De hecho, la pauta, como te digo, es invasiva, ¿no? Pero que sea la mejor, de repente para que la recuerden ¿no? Estos videitos que te digo que los papás, o las mamás hacen, que son más reales, papás reales, lo guardan los mismos padres, ¿no? O descargan el video para también vivir la misma experiencia.

¿Qué criterios usaría para elegir influencers familiares que aporten credibilidad y conexión emocional?

Sí, ahí creo que es bien importante, más allá de, o sea, hay algo que es bien importante en influencers, ¿no? No es tanto sus seguidores, sino es, uno, digamos, estudiar el influencer, que no haya tenido ningún problema, y etcétera, que es lo principal, y lo otro es la cercanía que tiene con su target, porque puede ser que sea una mamá, pero de repente es una mamá fashion blogger, entonces, ¿qué tanto te va a sumar para lo que, por ejemplo, tú me cuentas, ¿no? Entonces, buscar eso, buscar ganarse competencia, buscar qué tanto es el perfil con el target que tú tienes, de repente el target de la marca que ustedes están viendo es una, es mamá

joven, no, de repente no es mamá joven, es mamá, este, que no tiene mucho tiempo, y que es un poco mayor, o que, ¿no? Entonces, sí es buscar a ellas, y luego sí es buscar a las que te van a amplificar, que realmente son las que ya tienen su comunidad de mamás, por ejemplo, no sé, una Natalia Salgas, hay otras mamás que ya tienen bastante esa comunidad, entonces, pero las chiquitas, a las que te van a sumar, de, uy, qué chévere fue ese lugar, no lo conocía, esas son las mamás, pues, reales, que te digo, y que también, obviamente, sean parte de tu target, y que no las sean mamás, que no les va a sumar, ¿no? Porque puede que sí llegue gente, pero si estás empezando con los influencers, es bueno tener variadito, pues, ¿no? Pero que no se, que no se vaya un poco, ¿no? Pero de repente es ave, y de la nada, tú sabes que, por ejemplo, ¿no? María Pía, cuando de la nada creo que hizo comercial Cosa Vital y todo, nadie le cree, es que eso es como, ¿no? De repente las mamás que ustedes tienen que ver, o la familia, no es una A, sino es un BC, y ahí es donde se falla, ¿no? Entonces, es importante buscar esos perfiles y ver qué tanto también las mamás sumarían a hacer match con la marca, no es que no se vea forzadito.

¿Qué formatos (videos, retos, reels, etc.) recomendaría priorizar en redes sociales?

En redes, como es experiencia, lo que tú me cuentas, yo sí creo que debe ser full reel, full videos, full PPV, y si es que van a tener Facebook también, o sea, en metas deben ser videos, y en cuanto, por ejemplo, ya cuando hablas de precio, de experiencias, deben ser su PPA, ¿no? De cómo es el horario, de cómo será la experiencia, no sé mucho cómo es, pero en cuanto a demostrar que es un lugar que se entiende, que la pasas en familia, etcétera, sí creo que es bien importante un video, ¿no? De acompáñame a pasar un día en familia, o sea, sí es importante, con esa generación de curiosidad y también de fórum, pues, de la familia que no ha ido y quiere ir. Todo video es bien importante, creo, para dar a conocer el espacio también, ¿no?

¿Qué estrategias ayudarían a generar mayor interacción orgánica con el público?

Creo que la que siempre va a ayudar es que se hace, obviamente, tú tienes tus contenidos en tu propio feed de marca, pero también algo que funciona mucho es como, de la nada, no sé si te ha pasado que se hacen muchas marcas, es que de la nada empiezan, empiezan a aparecer varios videos de, oye, todo el mundo ha ido a este lugar, es porque se hace una estrategia previa, ¿no? De varios influencers, los invitas, un mamá, etcétera, es importante como que, aparte de tus redes, se hable en las redes de las otras personas, para que no se sienta que es como forzado, sino que dice, oye, justo la gente se ha empezado a ir a ese lugar, está viral. Entonces, creo que esa estrategia de generar como que te aparezca en el feed, que digas, oye, la mamá, oye, mi amiga también, porque no simplemente es como los conocidos, sino que también es importante esas mamás populares, etcétera, que dices, oye, qué raro que todos están en este lugar, ¿no?] Es una estrategia que se hace de, no sé, ponte, ya, vamos a invitar a cinco mamás y esas mamás tienen que hacer video. Y esas mamás lo van a hacer, obviamente no en la misma fecha, pero sí van a empezar a impactar a esas comunidades, ¿no?] Y es como, oye, empiezas a querer, ¿no? Como cuando a nosotros también nos sale algo. Es como, oye, yo también quiero usar ese lugar, porque hay una estrategia detrás para que te genere las ganas de comprarlo, ¿no?] Esa estrategia es la que funciona, porque es orgánico, no te das cuenta que, literal, te está apareciendo tanto que ya no te das cuenta que también lo quieres o qué también quieres ir a ese lugar, ¿no? Como pollizos que están de moda.

¿Qué elementos considera esenciales para construir una narrativa coherente entre medios físicos y digitales?

Yo creo que ahí es bien importante lo que te decía, el estudio de marca y también esos focus que es bien importante con esta categoría, ¿no? Para usar las palabras adecuadas que usan las mamás, o lo que quieran leer. Creo que eso es bien importante, sacarlo de esa categoría de las mamás y de las personas que son a las que le vas a hablar, ¿no? Para que no usen... Y pasa mucho, ¿no? Como te contaba, por ejemplo, cuando había Maraz, era bien importante hablar

como hablaban las chicas de la edad de las que teníamos que mapear en la marca. Entonces, también se hizo mucho focus, hablar con ellas, porque tú simplemente pones una palabra y es como, ya lo skippean las mamás, ¿no? Porque ellas no hablan así o no me están hablando a mí, ¿no? Entonces, creo que es bien importante esos, esos previos a de conocer a la categoría de, oye, voy a entrevistar a ella, tal mamá, para saber cómo les gusta que se le hable, cómo les gusta que le diga el mensaje. Entonces, creo que es bien importante hacer focus y hacer un estudio previo para poder lanzar todas tus piezas, toda la campaña que podrías tener.

¿Qué ejemplos de uso de hashtags, filtros AR o códigos QR ha visto que funcionen bien para activar al público?

Mira, el hashtag, yo creo que cada vez están muriendo más los hashtags. Si bien funcionan, yo creo que funcionan en TikTok, pero ya no veo como que hayan campañas, sino que de repente cuando hay sorteos te piden un hashtag y ya, ¿no? Cuanto de QRs y eso, lo que he visto siempre ha sido, ahora que lo veo mucho, es como en Steam Valles, en publicidad, fuera, ¿no? Urbana, los QRs. Pero ahorita no recuerdo alguna última que haya visto, pero de ahí de hashtag para mí, o sea, la verdad yo no veo hace tiempo. Solo lo veo en sorteos, pero de ahí de QR sí me agarro, porque hasta ahora último no me he cruzado con ninguno que me haya generado recordación. O sea, de verdad que ahorita no me acuerdo.

Yo creo que ahora, por ejemplo, antes en las redes del hashtag sí, pero creo que ahora simplemente ya es, no sé, cada vez veo copies más cortos. Creo que el hashtag antes era como para, la gente quería poner hashtag para que también apareciera en la lupa y más, pero ya no sirve de esa manera, porque bueno, también la gente usa el hashtag en Instagram. Yo ahora puse el hashtag, ya creo que pasará un poco más a TikTok para que tu video se vea más, etc. Pero que lo haya reemplazado algo no creo, ¿no? Más creo que las plataformas se han ido actualizando y el hashtag ya no es tan relevante para las piezas que uno hace en Instagram. Solo que quieras hacer un sorteo, y claro, un hashtag le ayuda al CM para

optimizar su búsqueda de todas las personas que participaron usando el hashtag y eso, ¿no? Pero ya no es como antes, que hoy uso este hashtag, no, creo que eso ya no es relevante, ponerlo en el copy, así que eso ya no, más para el sorteo.

¿Qué recomendaciones daría para mantener consistencia en el mensaje de marca en todos los canales?

Yo creo que es para recordar, sí, ya que lo importante es que tu eslogan o lo que vaya a ser parte de tu campaña sea algo que resuene con el público. O el que sea corto, pues no, porque, o inclusive también los jingles que están muy de moda con las marcas que sin querer te pones a cantar alguna y literal puede ser, no sé, una marca de mantequilla o lo que sea. Y creo que eso es bien importante para la recordación porque dices, jay, se me apagó, no sé, la canción de Pilsen! O sea, como que eso también es bien importante porque de la nada estás recordando una marca sin que lo quieras, por así decirlo.

¿Qué innovaciones propondría para lograr que el público interactúe tanto en espacios físicos como en digital?

Yo creo que, o sea, lo que me parece chévere es cuando se hacen los pop-ups. Creo que es algo chévere para dar a conocer la marca y los pop-ups generan mucha curiosidad. La gente quiere ser parte de, por ejemplo, si te acuerdas, el pop-up que hubo de, me parece que hace dos años hubo el pop-up de Head & Shoulders, que tuvo un espacio de nieve. También con Amarás hicimos un pop-up en el Jockey las chicas se lavaban el cabello y lo hacían de todo. Entonces tú ves la experiencia de la marca, ¿no? Por ejemplo, si este pop-up de entretenimiento pones, no sé, lo que podrían encontrar también en el lugar y las familias entran, la mamá, el niño. Es como si se llevan una parte de lo que van a disfrutar y ya generas que visiten el lugar, ¿no? Los pop-ups son chéveres y muchas marcas lo hacen. Y creo que es algo que sí te amplifica y también te genera publicidad gratis porque la gente empieza a hacer stories, empiezan a tallarte, etc.

Anexo 4. Daniela Dávila. Diseñadora Senior

¿Qué indicadores considera más relevantes para medir el brand awareness de una marca de entretenimiento infantil?

Creería que primero los comentarios que puedas encontrar en las redes sociales bajo la experiencia, porque hay muchas personas que se pueden guiar de eso para poder, digamos, entrar a un sitio de entretenimiento como este, ya que hay bastantes centros que ofrecen lo mismo.

¿Qué herramientas o métricas digitales recomienda para analizar la percepción de marca en redes sociales?

Podría ser en las redes sociales que están más en tendencia, TikTok o Instagram, que son las que más usan, más que Facebook y otras. Sobre todo, preferiría TikTok, porque ahí es donde uno busca más como que las impresiones, el local, porque hacen mucho ese tipo de videos de recorrido. Y creo que por ahí.

¿Qué aspectos cree que suelen generar confusión o baja recordación de marca en este tipo de negocios?

Podría ser que, como hay muchos centros que, digamos, ofrecen lo mismo, entonces es como que debería haber un punto distintivo entre uno y el otro. Y creo que este de aquí, especialmente, no lo he visto. Y me parece que sí está en el Jockey, creo que está en el segundo piso. Y hay otras marcas que son más grandes, más vistosas, que se lo comen. Entonces, creería que debería tener un tipo de ventana visual, ya sea como recorrido en los locales o fuera de, para que pueda ser más visible. Porque sí, normalmente nunca lo había visto.

¿Qué brechas en comunicación suelen observarse entre lo que una marca dice y lo que el público percibe?

Las diferencias podrían ser, este, podrían ser algunas que ofrecen, digamos, una experiencia. Y al momento que no hacen los comentarios, no, digamos, no es este, se contradicen. Es como que dicen, no, no vale la pena, o es muy caro, el espacio es muy pequeño. Porque, por ejemplo, hay uno que yo he ido que es, ahorita no me acuerdo el nombre, pero el sitio es muy pequeño. Entonces, los precios, digamos, son un poco altos para lo que podrían, digamos, ofrecerse dentro, ¿no? Entonces, uno a veces de repente prefiere, digamos, ir a otras cosas o unos centros más grandes que te ofrecen, digamos, más cosas por el mismo precio, ¿no? Entonces, hay como un tema, digamos, de precio y, ¿qué te ofrecen y el precio? Algunas personas prefieren, digamos, buscar otras alternativas para poder pagar un poco más o pagar igual y vivir más experiencias, ¿no? Creo que también este negocio es como un poco lo que he observado, ¿no? Porque los locales, digamos, de este tipo de experiencias, algunos son pequeños y otros son muy grandes. Entonces, y la diferencia de precios son…. Entonces, a veces uno va buscando una mejor experiencia que irse a un espacio reducido.

¿Qué características debería tener una intervención urbana para captar la atención de niños y familias?

Creo que de repente podríamos tratar de trasladar este concepto de diversión, incluso que veo que mucho es el tema de saltar, ¿no? Afuera, ¿no? Para darle como ese pequeño, digamos, esta mini experiencia o atrapar la atención de la gente, ¿no? No sé. Yo creo que es más como darle ese toque divertido o una mini experiencia afuera. Creo que utilizan, ah, bueno, afuera utilizan mucho lo que vienen a ser las paradas de estación. De repente poder localizar ciertos, digamos, este, puntos como parques donde se reúnen bastantes niños, porque eso es como que un tema de niños más que adultos. Y trasladar un poco la experiencia a esos puntos para que se puedan, digamos, conocer la marca, ¿no? Como parques o de repente, este, aunque es un poco raro, incluso pensé en colegios, pero no sé qué tanto viabilidad sea el hecho, digamos, de llevar como una mini experiencia a unos colegios.

¿Qué espacios considera más efectivos para realizar acciones urbanas de alto impacto en Lima Metropolitana?

A ver, parques. Sobre todo podría ser, este, dependiendo del universo socioeconómico en el cual se ha dirigido la marca, puede ser que este tipo de parques como el Amistad, el Parque de la Amistad, puede ser hasta incluso el Kennedy, este, tiene que ser como que, yo pienso que tienen que ser lugares donde haya, digamos, este, juegos de niños. Porque de todas formas, ahí va a haber niños. Entonces, y por ese lado, también te había comentado el colegio, pero el colegio también es como que un punto muy, muy específico. Claro. Que este lugar, en los comerciales creería que no tanto, porque en realidad ya tienes el servicio ahí, ¿no? Exacto. Aunque podrías tener un módulo afuera, pero no lo sé la verdad. Creo que por el momento yo pensaría más en lo que viene a ser parques.

¿Qué elementos visuales o sensoriales recomendaría incluir en estas intervenciones para reforzar la identidad lúdica de la marca?

Yo creo que sobre todo las camas saltarinas. Porque, este, incluso el nombre se llama Jump Spot. Entonces, cómo con punto de salto, por así decirlo. Entonces, creo que eso refuerza también el tema de su nombre. Creería que las camas saltarinas, los colores.

¿Qué ejemplos exitosos de intervenciones urbanas conoce que podrían servir de inspiración?

Ahorita en mente, no. Pero, a ver. Hay unos, este, la verdad que no lo tengo en mente. Tendría que buscarlo. Pero, digamos, las publicidades que yo he estado viendo, sobre todo las que digo como son de paraderos, hay unas que son buenas de McDonald 's, de Burger King, incluso de Heineken. Pero ahorita en específico una, no, no la tengo. No te lo puedo decir, tendría que buscarla.

¿Qué tipo de contenidos considera más virales y efectivos en el sector de entretenimiento infantil?

Aquí el tema es no solamente ganarse a los niños, es sobre todo ganarse a los papás. Y ese es el poder adquisitivo que ellos, bueno, son los que finalmente deciden, ¿no? Claro. Entonces, yo creería que los papás usan, o al menos papás jóvenes, por así decirlo. Bueno, yo uso, como mamá, uso mucho Tik Tok. Entonces, busco mucha información ahí o referentes de ahí, porque me puedo ver cómo es el local. Entonces, creería que un medio digital, bueno, sería lo que me gusta Tik Tok. Más que Instagram, sinceramente. Porque unos, si bien tienes RIS, si bien puedes hacer una publicación en Instagram, creo que TikTok te da como que más chance de hacer cosas más largas e incluso más entretenidas que quitan todo el formato de Instagram. Y ahí creo que es eso. Incluso te diría pantallas digitales en el camino, porque muchas personas que rezan el trabajo lo pueden ver por ahí. Pero creo que en este caso podría ser Tik Tok.

¿Qué criterios usaría para elegir influencers familiares que aporten credibilidad y conexión emocional?

Creería que tiene que ser una persona que a pesar, digamos, puedas, digamos, ser tu promotora de las marcas, te hable con sinceridad. Porque a veces pasa mucho de que pueden contratar a un influencer que dice, digamos, algo enlatado. Y cuando vas a la experiencia, no es tanto lo que te vende. Entonces, creería que tiene que estar muy conectado el servicio con lo que te dice la sinceridad, que te dice el influencer, ¿no? Muy aparte de eso, creería que tendríamos que escoger el influencer de acuerdo, digamos, al público objetivo que está dirigido, ¿no? Porque, por ejemplo, si contratas a un influencer, por ejemplo, ¿cómo se llama esa chica? ¿Sinamoron? Ya. Y vas como que a un negocio que realmente no va en ese tipo de, digamos, escala de personas de nivel adquisitivo. Entonces, como que no hay un match, ¿no? Entonces, yo diría que, como te decía, tiene que ser una persona que se sienta creíble lo que menciona y natural. Hay una chica que se llama, ay, ¿cómo se llama su mujer? Es de Tik Tok.

Daniela creo que se llama. Que tiene justo que tener un hijito más porque tenía su hijita pequeña.

¿Qué formatos (videos, retos, reels, etc.) recomendaría priorizar en redes sociales?

Creo que es como que incluso creería que si están tratando de influencer, ellos hacen mucho lo que es, digamos, reels, no diría tanto, sino como que hacer un video específicamente de local, como viviendo una experiencia, ¿no? Acompáñame a irme a tal sitio, ¿no? Un día en tal sitio. Es como que ellos pueden darte, digamos, el

review desde inicio a fin. Entonces, puede, digamos, ser una cosa más creíble y darle una vista más panorámica a las personas, ¿no? Pero es como que más en YouTube. Pero también puede ser como pequeños videos en lo que viene a ser en TikTok. Bueno, y ahí, está, ¿cómo son los ambientes, la experiencia? Creo que también algo que importa bastante a los papás, incluso a mí, que es el tema, digamos, de sitios donde pasan varios accidentes. Es el nivel de seguridad que tienen.

Porque he visto que, sobre todo cuando son niños pequeños y se juntan con niños grandes, pueden ocurrir accidentes por el mismo nivel de, digamos, uno tiene más fuerza que el otro.

Sí. Creo que informar también que es un lugar seguro donde todos se pueden divertir, en que incluso si pasase algo, hay un nivel de respuesta. Creo que también es como que es un punto más que puede, digamos, dar tranquilidad y más confianza. Ah, ya voy a optar por ese porque tiene mayor seguridad, por ejemplo. Por un lado, muy empático, ¿no?

¿Qué estrategias ayudarían a generar mayor interacción orgánica con el público?

Bueno, como te comento, el tema de la seguridad, digamos también los distintos servicios que ofrecen. Por ejemplo, creo que estos tipos de lugares ofrecen también esta temática de cumpleaños. Y creo que es algo que también a los papás les interesa, ¿no? Porque algunos niños quieren hacer o algunos papás quieren ofrecer cumpleaños distintos. Entonces, creo que eso también puede ser un buen punto que puedan, digamos, promocionar. Y ahí, incluso

podrían hacer como que un tipo de focus group o cómo llevar a una cantidad de niños y que puedan, digamos, divertirse y luego contar su experiencia. Incluso ellos, como son niños, en teoría no mienten. Y podrían dar, digamos, su versión, ¿no? De qué tal le gustó a Aaron o qué no le gustó, ¿no? Y, digamos, un poco más transparentes en cuanto a sus opiniones.

¿Qué elementos considera esenciales para construir una narrativa coherente entre medios físicos y digitales?

Este, y ahí, por ejemplo, el concepto mismo mensaje, si bien, por ejemplo, el público digital y el público a tele podemos, digamos, variar ciertas formas de enfoque, digamos, de cómo lo mencionan, siempre tiene que tener la misma comunicación. A mí me gustaría hacerlo.

OK. No, sí, es lo que creo que es lo que más deja más seguro a las personas, el tema, digamos, de una cosa y cuando vas al local, digamos, es otra experiencia, ¿no? También, por ejemplo, puede variar mucho, ¿no? El hecho de que, digamos, si vas con una persona o dos personas o vas solo con tu hijo, no se divierte tanto. De repente, si lo temas en grupo, entonces es como que también cosas que pueden pasar, ¿no? Necesariamente el tema, digamos, del local.

¿Qué ejemplos de uso de hashtags, filtros AR o códigos QR ha visto que funcionen bien para activar al público?

Podría ser incluso los, digamos, los QRs. Eh, es, por ejemplo, a veces funciona cuando te dan, digamos, estos volantes.

te dicen, por ejemplo, por venir, o sea, para presentar este volante tienes, ese, no sé, 17% de descuento o escaneas este QR solamente con este volante porque no hay en otro lado, ¿no? Y podrías como que, este, digamos, animar más a las personas. ¿Por qué? Porque creo que aquí lo que podría, digamos, este, terminar de animar a las personas como, digamos, como tratar de conocer por primera vez este tipo de espacios, es de repente como que esos pequeños descuentos o que te vengan la experiencia y porque, digamos, solamente si las 10 primeras

personas que me contestan esto, a mí me olvidó que son así, ¿no? Este, tiene su descuento, ¿no? Digamos que podrían, digamos, terminar de decidir entre una experiencia u otra. Porque, por ejemplo, si uno te cuesta, no sé, 50 soles la hora o los 20 minutos y otra te cuesta lo mismo, pero te dan un pequeño descuento por primera vez, ya podemos ir por ahí, ¿no? Entonces, para tratar de enganchar un poco al público. Ahora, otras cosas, incluso creo que podrían cómo que ser que sus mismos clientes sean, este, digamos, embajadores, no sé, de la marca, tratando, digamos, de que haya como que este tipo de concursos o descuentos pequeños por tratar de publicitar, digamos, la misma marca. ¿En qué sentido? Grabar o subirse a las redes fotos en Instagram o en TikTok etiquetándolas a la misma marca, ¿no? Convirtiéndolos también que los mismos clientes sean una ventana también de punto de visualización a la marca, ¿no?

¿Qué recomendaciones daría para mantener consistencia en el mensaje de marca en todos los canales?

Yo creo que tienen que, digamos, este, a mí me parece que como quieren hacer una campaña, es la primera campaña que quieren hacer, no grande. Yo creo que debería comunicar como que lo mismo de primera instancia porque se están dando de conocer. Entonces, creo que si, digamos, varían el mensaje de un canal a otro, siendo la primera vez que quieren, digamos, ponerse en un nivel, digamos, de alta visibilidad, podría creerse estas confusiones entre las personas. Pero creería que al inicio sería un solo mensaje y luego podrían como que ya ir probando en comunicar distintas cosas según, digamos, el público al que quieren llegar. Por distintos medios. Pero al inicio yo creería que sí tendría que ser un mismo mensaje.

¿Qué innovaciones propondría para lograr que el público interactúe tanto en espacios físicos como en digital?

Creo que te mencioné un poco el tema de, digamos, hacerlas como embajadores, ¿no? En la misma marca. Creo que eso podría ayudar bastante porque, obviamente siempre tiene que haber un incentivo, ¿no? Porque a veces la gente no hace nada gratis. Entonces, este, por el incentivo de descuentos, por el incentivo de, digamos, no sé si has visto estos de tarjetas como que de fidelidad, por así decirlo, los que te dan en el cine. O sea, las veces que ibas te ponían como que un sticker y digamos, coleccionabas una cantidad de puntos, por así decirlo, y tenías algo gratis. Entonces, es como tratar de darles algo a cambio para que ellos mismos sean los que te distribuyan la experiencia o la información a sus mismos círculos de amistades, ¿no?

El boca a boca también es bueno porque al final, por ejemplo, si uno habla entre padres y demás y, oye, este, yo ya estoy en este tal lugar, ¿y qué tal? Ah, este, no, no me gustó por esto y esto y esto. Entonces, allá como que ya tienes una idea, este, un referente malo del lugar. Entonces, como que no lo tomas en cuenta. Entonces, sí, siempre es bueno que tú mantengas tu boca a boca, digamos, positiva. Positiva para que sean como que puntos de recomendación.

Anexo 5. Cristina Llerena . Leader Content Management

¿Qué indicadores considera más relevantes para medir el brand awareness de una marca de entretenimiento infantil?

Yo creo que hace años trabajé con Chucky Cheese y creo que la idea siempre es acercarse, a mí me parece actualmente que tener presencia en redes sociales es lo primordial para poder medir, o sea, es una forma como que más certera de poder medir qué tanto tu público está reaccionando con tu marca o con tus publicaciones. Algo que no sucede cuando tienes tipo publicidad en vallas o

ATL, no puedes medir qué tanto impacto ha tenido la gente, entonces yo sí recomendaría que tal vez enfoque un poco más de presupuesto, por así decirlo, en que pueda ser digital porque ahí sí puedes medir qué tanto llega a las personas tu marca, si se afianzan más, si les gusta el contenido, si a partir de eso asisten o piden más información porque hay links que te redirigen, tanto a WhatsApp o a páginas web, entonces tú puedes medir los KPIs de cuánta gente está interactuando, a cuánto se les interesa, o si hay alguna oferta, promoción o sorteo, también puedes saber cuántas personas les ha interesado tu contenido, me parece que eso es como que uno de los mediadores más importantes, no hacerlo por redes sociales.

¿Qué herramientas o métricas digitales recomienda para analizar la percepción de marca en redes sociales?

O sea, generalmente si lo vas a hacer por ejemplo por Reels, que quieres generar visualización, tú puedes ver por las visualizaciones a cuánta gente ha llegado para saber si les ha interesado el contenido o les interesa tu marca, luego puedes medirlo también si es que sin tener experiencia con la cantidad de seguidores, si va aumentando o no. Por otro lado, si haces publicidad pagada en Meta, ahí te dan los indicadores, ponte de cuántos clics está teniendo tu publicidad, cuánta plata estás gastando por cada clic, cuántas personas están pudiendo acceder a esto, cuántas han interactuado, pero no han como que clickeado para

dirigirse a una página y ver precios o obtener ofertas, o cuántas simplemente han terminado de ver el video o cuántas no lo han visto. Meta te lo facilita, yo trabajo con Meta más que todo para ver Meta de Instagram y de Facebook cuando pago por hacer publicidad y ahí yo más o menos veo qué publicidad me está funcionando, qué no y también la que no me funciona, tipo que apagarla y también hacer como una campaña siempre de retargeting, porqué tal vez a la primera la gente ve tu publicidad y le llamó la atención pero lo dejó pasar, pero a la segunda que se la vuelves a mostrar a esa misma persona que ya interactuó, puede que ahí recién enganches para que pueda como que querer tener más información de tu producto o querer asistir a él. Igual creo que es importante que el tono de comunicación, porque si vas a hablar de estos lugares de trampolines, me parece que hay como tipo dos públicos objetivos importantes a los que te puedes dirigir, hasta tres diría, que son jóvenes o niños que sabemos que actualmente acceden a redes sociales, pero ellos no son como que nuestro público final, porque al final sus padres son los que van a decidir por ellos, entonces tendrías que enfocarlo tal vez a padres con hijos pequeños que quieran pasar un momento familiar y divertido, y también me parece que ahorita otra de las cosas podría ser que nuestra generación, la generación de los 20-30 está muy infantilizada, entonces les gusta hacer cosas de cuando eran niños y recordar este tipo de cosas que hacían cuando eran pequeños y que sienten que aún lo pueden hacer, entonces este plan de salir con amigos, seguirse a saltar el trampolín siendo adultos para sentirse niños otra vez, es algo que yo veo mucho en redes sociales, que también está muy vigente, como que tratar de tocar como que la memoria o los buenos recuerdos de la infancia. Otras fibras. Entonces también tocar por ahí diferentes públicos, porque como yo creo que sí he visto esos trampolines son para todas las edades, me parece que no hay como un límite de edad, entonces sí, tal vez buscar arquetipos diferentes para poder llegar a más personas y también poder medir a qué tipo de público le está

interactuando más con tu publicidad, a cuál le gusta más, y hablarle con un tono de comunicación distinto a cada uno.

¿Qué aspectos cree que suelen generar confusión o baja recordación de marca en este tipo de negocios?

Yo creo que hablar tal vez de manera muy técnica, si tú vas a hablar de un lugar divertido y siempre te voy a estar hablando de precios y ofertas, las personas van a decir lo que tienes que vender más que todo me parece es la experiencia, o sabes que de repente esos lugares no son tan cómodos para todos, pero lo que tienes que vender es como esto va a ser como una experiencia chévere que te vas a llevar tanto sea con tus hijos, con tu familia, con tu flaco, en una cita, como que venderlo como una experiencia más que algo monetario, y una experiencia es algo que tú no le vas a dar valor, entonces me parece que hacerlo de una manera técnica o forzar como que el precio es tanto, hablar de un poco cuadriculado, tienes que buscar la manera tal vez divertida de poder vender la experiencia de ir a jugar estos juegos, que es como de repente la frase que tiene un poco Interbank, que es como el tiempo vale más que el dinero, aquí podría ser como la experiencia vale más que el dinero de repente, porque tal vez no están tan baratos, me parece que son como de 50 soles para arriba, y si son como varios hijos, te cuesta un poco más aparte de la comida, entonces tienes que vender como un poco de manera más lúdica, de que vas a pasar un buen momento en familia, un buen momento con tus amigos, algo que no se va a olvidar, algo distinto, un plan diferente, que para hacerlo de vez en cuando no está mal, entonces creo que eso es lo ideal, la gente te va a recordar cuando no le vendas algo como con un buen precio, sino cuando tú llegues a ello como si fuese su amigo que le da un consejo de hoy, este es un buen plan.

¿Qué brechas en comunicación suelen observarse entre lo que una marca dice y lo que el público percibe?

Creo que depende del tipo de marca, yo he trabajado con diferentes marcas, algunas divertidas y otras como seguro de vida, que son mucho más serios, y tienes que ver también a qué público le vas a hablar, o sea, ellos tienen como diferentes públicos y siempre tienen que ser como muy congruentes con los valores que quieren representar. Así yo le hable a alguien joven, en el caso de un seguro, tengo que seguir manteniendo los valores de ser tal vez un poco más divertido, pero sin perder la formalidad, ahí no te puedes ir como para hacer memes o pucha cota porque pierdes tu credibilidad, y tienen que, como que los valores de marca, llevarlos a todo tipo de comunicación, así sea la publicidad o a los contenidos, o a los paneles, tiene que respirar los valores de la marca y que sea congruente, porque también de nada sirve ponte que tú tengas, tú hagas la mejor publicidad, un súper producto y que la marca no se esté desviando fondos, o que de repente, no sé, en el caso de Gloria, que te vendan familia, unión, salud, pero en realidad te salen un tema legal en el que no es leche, sino es una mezcla de leche, entonces me parece que las marcas, más allá de la publicidad, porque a veces culpan a los publicistas por los errores que tiene la marca, cuando nuestra chamba no es hacer las cosas bien, sino es de la empresa en sí, pero las marcas deberían ser leales a los valores que ellos plantean, tipo que en su manual de marca, nosotros queremos ser transparentes, queremos ayudar a la gente, queremos hacer esto, tienes que hacerlo no solamente tipo de pantalla hacia afuera, sino desde adentro de la empresa, porque la gente no se no se olvida tan fácil, de qué marca y no ver la cara, entonces es importante que las marcas también tengan como una responsabilidad social de no solamente te voy a vender, sino también tengo que ser un poco más humano y real con lo que te voy a vender, y decirte que lo que te estoy ofreciendo es real, es beneficioso para ti de alguna forma, y no solamente tratar de vender por vender, porque esas incongruencias entre lo que dicen y lo que hacen, hace que la gente también comienza a desconfiar de las marcas, y comienza a culpar, estos son

publicistas, me quieren ver la cara, y solamente todo lo hacen por vender, entonces ese es uno de los grandes problemas que existen.

¿Qué características debería tener una intervención urbana para captar la atención de niños y familias?

O sea, si es una intervención urbana sería como un BTL, ¿verdad? Yo creo que tendría que ser como que algo así en la calle, me parecería divertido que sean trampolines gratis para todos, que todos puedan como que acceder y cosas así, pero un poco dándole eso, tal vez, no sé si es que tú al darle la experiencia ya hagas que ellos quieran ir, tipo que hasta el Jockey, ¿no? Tendría que ser como que un lugar cerca al lugar donde está, porque si tú lo pones, no sé, en San Miguel, digamos, esta intervención, ok, la gente ya subió al de San Miguel, ¿para qué van a llegar a ir a ese Jockey? La idea es que lleguen hasta allá, entonces en una intervención urbana, en un trampolines, creo que ahí es complicado.

Si tiene varias sedes, entonces, claro, en ese caso sí podría ser, ¿no? O sea, incentivar a que la gente vaya, y si es como para niños, igual, ¿no? O sea, tipo, fácil dar como uno o dos saltarinas, así como que, y al final cerrar como prueba la experiencia completa yendo a, para que te puedan redirigir a ese lugar, ¿no? Entonces, así ya generar como que un poco de bulla, y creo que, no sé, como creo que la campaña es un poco, tipo que, si va a ser real o ficticia, pero estaría chévere que pudieran como que implementar, si va a haber una activación urbana, contar con influencer, ¿no? Que eso es lo que hace que llegue como que a más gente. Entonces, decir, voy a hacer esta activación, yo que sé, si va a ser como, si es ficticio, digamos, ¿no? Entonces, invitamos, no sé, a María Pía Coppello con su hijita, de la de que vayan y que digan como que aquí hay una muestra, como una cucharada de chocolate para que pruebes luego todo en uno de nuestros centros. Este, entonces, poder esté, meter de repente a influencer de familia, o de, o de planes distintos, así, a este tipo de activaciones urbanas para que la gente tenga más visualización, no solamente para que vayan, sino para

que también en redes tenga como que esta activación como visibilidad, ¿no? Porque a veces las activaciones, ¿y qué hay? Pues no, la gente no se enteró, nadie sabe, pero creo que los influencers aquí sí son importantes para que la gente vaya a este plan.

¿Qué espacios considera más efectivos para realizar acciones urbanas de alto impacto en Lima Metropolitana?

De repente, no sé, este, la idea es que si va a ser una intervención urbana, esté en lugares donde haya como que bastante gente que pueda acceder, tipo en parques, en parques donde hayan niños, con padres de repente, y de repente en lugares, no sé, si va a ser más para jóvenes, podría estar dentro de universidades, he visto que fácil en la Universidad de Lima suelen hacer bastantes activaciones y cosas así, o en diferentes universidades donde es como, oye, aquí te vamos a probar esta experiencia que puede ser con tus patas, no sé, después de terminar los finales del ciclo, necesitas un relax, o necesitas un break, de repente, este, hazte unas saltarinas con tus amigos, diviértete, sal de la rutina, y prueba la experiencia completa yendo a una de nuestras sedes más cercanas que puede estar, no sé, en Santa Anita, en el Jockey, en cualquiera de esos malls, ¿no?

¿Qué elementos visuales o sensoriales recomendaría incluir en estas intervenciones para reforzar la identidad lúdica de la marca?

Me parece que debería ser bastante vistoso, de repente estar como que los trampolines, pero no como unos trampolines ahí puestos, ¿no? De repente tener un tipo de entrada que te diga, que te hable como que visualmente, como que súper llamativo y colorido y que te diga, no sé, prueba una parte de la experiencia de lo que es estar en los trampolines, en esos trampolines, ¿no? Y que haya de repente, este, anfitriones, o de repente se puedan hacer como juegos lúdicos para poder ganar entradas, de repente, para poder participar, ir al verdadero, a la experiencia completa, ¿no? Hacer como tipo de sorteos o juegos para que la gente quiera participar, decir, es como, esto es una parte de la experiencia, pero si tú vas a la experiencia

completa, es todo esto, me parece que podrían haber como activadores, que también te incentivan a participar en estos juegos, un animador, este, para que sea algo más lúdico, En el momento de que de repente esto se grabe para redes sociales, al momento de editar también se vea como que mucho más chévere. Ayudando a los chicos a jugar, o si son personas grandes, este, por sorteo. Que pueda haber de repente algún tipo de merchandising también de la marca, ¿no? No sé, este, globitos, medias, de repente, que para los saltarines, ¿no? Que te puedan ayudar a que la gente diga, oye, yo ya tengo las medias, ya me ahorré eso, porque muchas veces cuando tú haces estos juegos, te hacen comprarla. Entonces tú dices, yo ya tengo las medias, entonces puedo ir tranquilamente allá y me ahorré esto de aquí, ¿no? Que es nada, pero igual, está, igual con este frío ayuda bastante. Sí. Porque esas cosas podrían llamar más la atención.

¿Qué ejemplos exitosos de intervenciones urbanas conoce que podrían servir de inspiración?

Ay, déjame pensar, que yo recuerde, es que lo que pasa es que hace tiempo no veo mucho BTL, ¿sabes? Ya como que las marcas no hacen, o sea, he visto más que todo como pequeños stands, así, ¿no? De pequeñas activaciones. Me parece que las últimas que vi fue una que hicieron, o sea, una activación que fue como

BTL, pero fue como, que me pareció que estaba chévere, pero era, fue de Estée Lauder, y que te daban como, Estée Lauder es como una crema para mujeres mayores, para antiarrugas, para cuidar la piel, todo eso. Entonces, lo que daban era como la experiencia completa, en la que tú ibas al mall, y ahí te hacían pasar por todo, como que un spa de belleza, todo pagado, en un hotel súper lujoso, y te daban como que toda la experiencia, ¿no? Todo así. Y este, para que tú sientas la experiencia de lo que era cuidar tu piel, con los mejores productos. Y al comienzo fueron influencers, y luego ya como empezaron a hacer sortear para gente normal, ¿no? Que pueda asistir a esto. Después, otra intervención me parece que vi en Plaza Norte, que cuando salieron estos lentes, este, como que de vista 3D, como de tercera dimensión,

para que estés caminando, de LG, pusieron como sillas, este, con sillas como esto de movimiento, entonces tú te pones los lentes y tipo que te hacen sentir que estabas como en una montaña rusa, o caídas de la piscina, o cosas así. Entonces, la gente interactuaba con el producto, y este, como que se entiende, están en un momento real, ¿no? Pero no fueron como tan grandes que digamos, este, como así como tan divertidas como son este tipo de las que necesitas, pues no, o sea, son como de otro rubro, en realidad.

¿Qué tipo de contenidos considera más virales y efectivos en el sector de entretenimiento infantil?

O sea, si lo que quieres es que la gente te conozca, tienes que entrar a Reels y TikTok, o sea, porque la gente es lo que vemos, y tener como un gancho importante al comienzo, ¿no? Es como que, cansado de los mismos planes, te traigo uno diferente. Entonces, la gente, oye, ¿qué? Una pregunta, o de repente, este, tu hijo está insoportable, y tú, ¿qué? ¿Qué está pasando? ¿Por qué lo hacía mi hijo? Necesito llevarlo a un lugar para distraer su energía. O sea, hacer ganchos al comienzo de los videos es importante, porque en redes sociales la gente tiene un rango de recordación súper básico, o sea, de 3 a 6 segundos, y tipo que, si no lo enganchas en los primeros segundos para que consuman tu contenido, perdiste, ¿no? Y la idea es que, si es un plan chévere, ellos van a querer verlo hasta el final, ¿no? Incluso, buscan ya en la descripción dónde se encuentra, en los comentarios dónde está, entonces, sí es importante tener como, no solamente visuales, de sonido, este, de voz, que te hagan una pregunta o que te inciten algo para que puedas terminar de verlo, y que además sea entretenido, ¿no? O sea, que no sean tan largos, porque un video tan largo también es como que, ay, a mitad me aburrí, y no vi que al final tenían oferta, de repente, ¿no? Hacerlo conciso, consistente, pequeños, divertidos, que sean como muy en tendencia de lo que la gente está viendo, está consumiendo, para que, para que llegue más rápido a las personas, ¿no? Y como te decía, también, si hay la posibilidad de, como que, hacer juntos con

influencers, eso también está bueno, porque hay muchos, de repente, planes, ¿no? ¿Qué planes, este, voy a hacer? No sé, Isa Terrones, me parece que la hijita, o Aldo Comunica, hacen planes de el nuevo restaurante, el nuevo, la nueva exposición, el nuevo lugar de juegos para ir, este, o, creo que Gloria, me parece que, hablando de la anterior pregunta, hizo un BTL chévere, para la experiencia Gloria, creo que también lo hizo en el Jockey, que era como una experiencia de saber cómo se fabricaba la leche, pero era para los niños, y estaba bien bacán, ¿no? Y la forma en la que tú ibas a poder acceder a entrar, era con unas, este, me parece que con unas tickets de las latas, tres tickets, así, o de productos Gloria, y tenías como la entrada directa para poder entrar, y era como que toda una activación de cómo funcionaba el proceso de la leche, así bien chévere, este, me parece que esa ha sido como que la más grande, última que sí he visto en redes, no, no he ido, pero lo vi en bastantes redes, y un montón de influencers que también hacen contenido para planes familiares, y todo, era un buen, este, lugar para ir con los niños, para que aprendan cómo salía la leche, cómo salía el queso, cómo salía el yogur, ¿no? Que esto era algo que se daba antes, cuando los llevaban en el colegio, pues, pero ahora ya no se da, entonces, muchos de ellos no saben de dónde sale nada, pues, ¿no? Exacto. Entonces, eso estuvo bueno.

¿Qué criterios usaría para elegir influencers familiares que aporten credibilidad y conexión emocional?

Este, o sea, tiene que haber diferentes públicos a los que te vas a dirigir, por eso, como te decía, este lugar es para diferentes tipos de personas y diferentes tipos de públicos. Si vas a ir a un influencer tipo que es familiar, lo que tienes que ver es, no solamente cuántos seguidores tiene, sino cuántas visualizaciones y comentarios positivos tiene en sus videos, porque ponte, no sé, Cristian Domínguez puede tener cincuenta mil seguidores, pero todo el mundo le tira mierda, entonces, él no es un buen perfil. Tienes que ver que no solamente tenga una buena cantidad de seguidores, sino que la gente tenga comentarios positivos hacia esa persona, ¿no?

No sé, si me vas a decir, el Gato Cuba, o sea, la gente lo pone acá a cierto tiempo porque no sé si es una muy buena imagen, ¿no? Porque termina y vuelve con la flaca acá cada cinco minutos, entonces, tú no tienes que pensar que la persona que vas a poner como imagen de tu marca tiene también que representar tus valores, ¿no? Si tú vas a hablar de que eres más familiar, más divertido, ¿no? De repente, podría ser una Gisela Valcárcel, ¿no? Cuando no está metida tan bien en temas, este, que es como más loca, así como más... Tienes que... Creo que para definir también tu influencer, tienes que definir bien los arquetipos que va a tener tu marca, ¿no? De repente, si tu arquetipo principal es, no sé, como que es una joven, este, madre, familia, pero que de repente está en sus 30, que le gusta divertirse, pero también pasar momentos con su hija, este... Entonces, este, que también tiene un espíritu joven y le gusta hacer planes distintos, este, de repente darle sus escapadas a sus amigas también, entonces ya vas como que ahí moldeando cómo va a ser tu arquetipo y vas viendo también cuál es el perfil de qué influencers podrías, este, tienen un similar perfil, ¿no? Tanto sea hombre como mujer. De repente, también, no sé, una Yaco, una Natalie Vértiz, de repente, aunque ella no sé si es tan divertida, ¿no? Pero es bastante familiar. Entonces, ahí más o menos ir moldeando, viendo como que cuánto de recordación tienen, este, cuántos seguidores, cuántas visualizaciones, cuántos comentarios positivos o negativos. También investigar siempre que no esté envuelto o no haya estado envuelto en algún tipo de problemática o denuncia, porque la gente siempre lo recuerda. Es como que tú pusiste, no sé, en algún momento quisimos trabajar en alguna marca con Estefano Toso y dijeron como que ya, es súper chévere, que no sé qué, no sé cuándo, como polizontes, pero luego salió que él tenía denuncias tipo por acoso a menores, es decir, lógicamente, así su imagen ahora esté bien. Alguien va a un tuit aparte y ya ve todita las cosas que tiene, entonces esta persona no puede representar mi marca porque tiene un historial manchado en su pasado. Entonces no me funciona, siempre tienes que ir un

poco atrás de eso, buscar ver todos los detalles que no se te puede escapar, porque tu marca puede ser la perjudicada porque se le pase algún tipo de detalle así.

¿Qué formatos (videos, retos, reels, etc.) recomendaría priorizar en redes sociales?

Sí, como, ajá, videos tipo trends, tipo reels, ¿qué sientes que encajaría mejor con la marca o con el tono de comunicación que estaría llevando? Yo creo que tendrían que ser de repente reels, más que todo reels ahorita que quieres hacerla conocida, porque los reels sirven para ser conocidos, o sea, como para generar visibilización de gente que no te conoce. Reels o TikToks, lo puedes poner en Facebook, en Instagram y en TikTok, entonces ahí la gente va a comenzar a verlo. Los PPAs son como más para la gente que ya te sigue, igual que los carruseles. Los carruseles también son para la gente que te sigue, que ya ve tu contenido, ya sigue tu marca, entonces va a tomarse el tiempo de deslizar. Aunque los carruseles sirven bastante también, pero también tienes que tener esto de, en la primera imagen, hacer que las personas quieran terminar de verlo, ¿no? De repente con un meme o con un hook también, con algo visual chévere, que la gente comience a terminar de ver el carrusel hasta el final, ¿no? Y quieres saber qué es lo siguiente que va a haber, que va a ser igual de divertido que lo que has visto al comienzo.

¿Qué estrategias ayudarían a generar mayor interacción orgánica con el público?

Los PPAs animados a mí me parecen que no dan tanta visualización. A comparación de un reel o un TikTok, me parece que a la gente le gusta el lado más humano, ¿no? Ver personas haciendo algo, ¿no? O sea, para sentirse un poco identificada, ¿no? Y si me parece como que esta persona se parece a mí o también disfruta de estas cosas, yo también puedo hacerlo. Entonces, siempre tratando de humanizar la experiencia o a la marca.

¿Qué elementos considera esenciales para construir una narrativa coherente entre medios físicos y digitales?

Ok, creo que lo ideal es que si la marca no tiene un manual de marca, hacerlo, o sea, tiene que tener un manual de marca para definir todo lo que, o sea, es lo primordial para poder definir todo. Tiene que tener cuál es el valor y la misión que quiere, cuál es la paleta de colores que se va a usar y la tipografía que se use siempre, porque muchas marcas no tienen definido eso y usan diferentes colores, diferentes tipografías, diferentes tipos de imágenes, entonces como que la gente no dice que es lo mismo, o sea, no sé qué es esto, me parecen diferentes cosas, entonces yo no recuerdo que es la misma marca. Tengas como que también señalizado dónde van a ir los logos, las piezas, porque siempre tiene que estar presente, más si es una marca que la gente no conoce mucho, mapear dónde siempre va a estar, como en una plantilla en la que esté ubicado siempre el logo, que tiene que estar presente en todo. Tienes que tener definido su

FODA, por ahí decirlo, qué estilo fotográfico se va a usar, de repente qué colores van a ser más cálidos, van a ser más fríos, va a ser como que gente o simplemente va a ser todo más, mostrar mucho algo, porque también el tema de mostrar niños es como un tema legal también, en el que tiene que haber permiso y todo eso, creo que teniendo ya como que un buen manual de marca, tienes que tener ya como una definición de línea gráfica para las piezas y esto tendría que ir como que de la mano con el manual y también con el estudio de comunicación que se va a hacer, tienes que tener una buena estrategia de pilares de comunicación, o sea qué tipo de pilares voy a tener, voy a tener en qué me voy a centrar, quiero hablar de entretenimiento, quiero educar, quiero divertir, quiero como que, qué es lo que voy a querer hacer, definiendo tus pilares de comunicación, tanto en redes como en ATL o en BTL, a partir de eso ya comenzó ya a bajar los contenidos y todo también tiene que conversar, o sea todo tiene que seguir, respetar y respirar lo mismo, tanto la línea gráfica, tanto los colores o las formas, si es como más familiar, de repente no pueden ser formas tan rectas o tan puntiagudas, sino más divertidas, claro más curvas, como que más divertido, más

lúdico, que se sienta más cercano y definir todo eso tiene que ir de la mano y una vez ya tengas como definidos los lineamientos gráficos que se van a usar tanto en paneles, tanto en mails, en folletos o en impresos o en cartillas, en flyer, todo tiene que conversar y sentirse lo mismo, siempre respetando los colores de la marca y a partir de eso ya comienzas a generar como marca, ya la gente te comienza a reconocer, tienes contenido consecuente, de educar, de hablar de cosas entretenidas, de informar, de todo esto, de vender una experiencia, entonces cuando ya comienzas a generar esto, ya comienzas a de repente ya poder hacer promociones, para que las gente te conozca, sorteos en línea, para que la gente comparta, y con eso ya comienzas a generar un awareness de marca, e incluso lo que en algún momento hacíamos con otras marcas, porque trabajé con esto de delivery, como Rappi, también poner un sonido de cierre, así como cuando te escuchas Rappi, entonces tú ya hilas, no estás terminando de verlo, ya hilaste, entonces tener un sonido que diferencia tu marca de otras, como cierre o como inicio de los videos, también va a ser como que este contenido que voy a ver es de tal marca, más o menos también los sonidos, las imágenes, las cosas visuales, todo esto genera una identidad de marca que la gente comienza a reconocerte y ya comienzas a tener una presencia de mercado, y si tienes suerte de hacer una buena comunicación coherente, la gente le va a gustar tu producto, le va a gustar tu servicio, y pueden generar una love mark, de repente ya, así como hablan de Chat GPT, que la gente lo ama, es el lugar donde voy a contarle mis penas, pucha no sé, tuve un mal día, el único lugar que me reconforta es saber que el fin de me voy a ir con mis amigos a saltar, a agotar todo el estrés, no sé, mi hijo me hizo una pataleta y lo único que lo va a calmar va a ser pucha ir, es como mi lugar de consuelo, mi lugar feliz, mi momento feliz, la gente comienza a hablar de ti sin necesariamente los incentivos, ellos ya lo hacen orgánicamente, y creo que ahí ya generas una love mark, como no sé, yo no soy nadie sin mi Inca Kola, ya generas una conexión con las personas que ya te conocen a largo plazo, que creo que es lo ideal, pero si es necesario para

llegar a eso, tener como una buena consistencia de marca, y no ser un momento a otro, o sea, a través de los años, de estar como preservando tus valores, y también este, no, no, no, eso no significa, o sea, como que quiero preservar los valores de las cosas que hago, no significa como quedarme siempre, como que un poco en lo aburrido, en lo pasado, si, normalmente siempre las redes se suelen actualizar, suelen salir nuevas cosas, siempre ver la forma de llegar con las nuevas cosas, a las nuevas personas, pero manteniéndonos leales a nuestros principios que ya tenemos como mapeados desde el día uno, desde nuestro manual y nuestros pilares de comunicación.

¿Qué ejemplos de uso de hashtags, filtros AR o códigos QR ha visto que funcionen bien para activar al público?

Yo creo que, hashtags, yo creo que ya no están como tan, tan en tendencia, los códigos QR hace bastante tiempo, pero que han muerto, si va a ser en redes, por ejemplo, siempre es colgarse de las tendencias, porque más que todo lo que está habiendo ahora TikTok, por ejemplo, es tendencias, y todo el mundo está hablando de las hadas, tipo, yo era la hada estresada, pero ahora soy la hada relajada, porque fui, no sé, a saltar con mis amigos, entonces, colgarse de tendencias de lo que está hablando la gente, oye, ¿sabes qué? No sé, mi última foto en los Juegos del Calamar, y sale de fondo los saltarines, que era el último reto, digamos, ver que está haciendo, como que todo lo que está en

trending, o este meme de Julio, ¿no? Julio llegó a toda la velocidad, no sé qué, Julio llegó a nuestras instalaciones, este, con toda la fe, no sé, este, siempre estar como en las tendencias, más que en los hashtags, y si es con música, también, por ejemplo, colgarse de los sonidos virales, que muchas veces están en redes sociales, y usarlos a nuestro favor, porque, o sea, algunos, lamentablemente, cuando son marcas, este, hay derechos de

copyright, de los sonidos, y a veces no es posible siempre poder colgarse, tal vez, de los sonidos, pero buscar uno similar, por ahí, que haga pasar la pinta de que estamos en la misma

tendencia, de la misma canción, este, creo que eso es importante, más que todo, estar viendo qué se está haciendo en todo, ¿no? De qué se está hablando en política, este, en televisión, en farándula, en memes, en tendencias del mundo, todo es importante para poder estar como al día con lo que vamos a decir, y siempre ser rápidos con la última comunicación que va a haber, y ser como que, oye, ¿sabes qué? Por ejemplo, este, últimamente, últimamente las marcas, muchas marcas comenzaron a hacer contenido para el Inti Raymi, este, y porque ese es algo, como que un tema coyuntural que va a pasar siempre en el año, y muchas marcas comenzaron a hablar de eso de una manera divertida, y Mercado Negro les hizo un rebote, este, tipo que gratis, porque marcas que se sumaron a hablar del Inti Raymi, y tienen un rebote en un medio importante como Mercado Negro, solamente por haber estado en la tendencia del momento hablando de un tema coyuntural, entonces, tratar de buscar ese tipo de cosas, ¿no? O sea, publicidad, sin que te den publicidad. Yo trabajo viendo Winn, entonces, nosotros nos colocamos a tendencia y tuvimos publicidad gratis, por eso, pero por ejemplo, hace un tiempo también, este, habíamos visto que había, había habido como que un partido que me parece de Perú y Chile, ¿de Perú y Chile? O un clásico, este, y como también tenemos Winn TV, y ellos, este, con los otros canales que transmitían el partido, nos dimos cuenta de que en Twitter habían comenzado a poner de que los que tenían Winn, tenían como mucha más, este, como que no tenían latencia casi al ver el partido, entonces, tenían como una diferencia de cuatro o cinco segundos en el que escuchaban el gol antes, entonces, era como una ventaja que tenía tener Winn TV, porque estaban como más al día, con la precisión del tiempo, este, en la transmisión, entonces, hicimos también como un comunicado, pidiéndoles más por ser los mejores en transmisión, y haber apoyado a todos los demás en que tenían otro, eso, eso también fue muy divertido, ¿no? Y también se hizo viral, y un montón de portales de fútbol comenzaron a replicarlo, entonces, la idea es siempre buscar la forma de eso, de hacer viral, sin gastar, no gastas un sol en eso, simplemente tienes que

buscar creatividad para poder hacerlo, y estar al día en que está saliendo, o sea, es un poco frustrante, porque todos los días sale algo nuevo, pero hacer eso hace que tu marca esté como que en el ojo del gol.

¿Qué recomendaciones daría para mantener consistencia en el mensaje de marca en todos los canales?

Sí, o sea, o sea, sí, ser constante, tratar de, igual creo que una de las cosas siempre es, si hay alguna queja o algún comentario negativo, las marcas que siempre dan frente o no se hacen como que, no esconden la mano, digamos, son las que la gente valora más, o sea, yo, ponte, no sé, o dices que tuve un mal trato de tal persona en sus instalaciones, yo sé que muchas marcas lo que hacen es ocultarlo, eliminar los comentarios, creo que es importante también, aparte de tener constancia, también ser cercanos a las personas. ¿Sabes qué? Discúlpenos por esa experiencia, la próxima vez te vamos a dar un descuento. Oye, ¿sabes qué? Lamentamos que hayas pasado por esto, la próxima vez acércate a uno de nuestros módulos para poder ayudarte con cualquier problema que tengas en nuestras instalaciones, queremos que tengas como un buen servicio, una buena experiencia, blablabla. Ser cercanos, tanto en los comentarios, porque a mí me parece que también la forma en la que le vas a hablar a la gente cuando le respondas, así sea un hombre, una broma que haga, tú también tienes que seguir la broma, ¿no? Como que le pido que te siga el juego, que estoy presente, que si tuviste un problema te doy solución, o te aconsejo, o te digo, pucha, sorry por esa situación, la próxima no va a volver a pasar, o sea, estar presentes hasta en los comentarios, o en la forma de responder a la gente, porque eso va a ser que, digamos, esta marca sí le importa, no solamente me quiere vender, o sea, le importa que yo pase un buen momento, y no solamente desde el momento en el que voy, sino cuando ya me fui, tuve una mala experiencia, pero me dieron una solución, y la siguiente experiencia que tuve fue una súper experiencia, y entonces con eso sigues construyendo valores de marca, y también que la gente confíe en ti como empresa.

¿Qué innovaciones propondría para lograr que el público interactúe tanto en espacios físicos como en digital?

Por ejemplo, Yape lo hizo hace bastante tiempo, cuando estaba, creo que fue en el centro de Lima, frente a Real Plaza, cuando desde tu celular puedes ver, es totalmente fake, pero es, no sé, el Yappecito gigante que se está moviendo. Es como la convivencia con la marca, pero súper fake. Pero ya que fue desde que salía. Ajá. Ay, así que era súper fake. Lo mismo hizo Maybelline cuando pintó las calles, con un labial. Pero esos eran como videos hechos, ¿no? Sí, es súper fake, pero tienen como que el mismo objetivo, de intervención.

Anexo 6. Consentimientos Informados

TOULOU LAUSE TRE C	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 04 de julio de 2025.

Yo _____Daniel Morales Sangama _____, identificado con el DNI _____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada " Propuesta de diseño de una campaña de intervención urbano y digital para posicionar a Jump Spot como líder en entretenimiento infantil y enfrentar la falta de reconocimiento de marca en Lima Metropolitana", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Angie Valdez More al correo angie25.vm@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

_____Daniel Morales Sangama_____
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Dayana Uzziel Aymara Fernández	Investigador	
Angie Milagros Valdez More	Investigador	

TOULOU LAUSE TRE C	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 04 de julio de 2025.

Yo ____Renatto Arce Ruiz _____, identificado con el DNI ___70381509_____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada " Propuesta de diseño de una campaña de intervención urbano y digital para posicionar a Jump Spot como líder en entretenimiento infantil y enfrentar la falta de reconocimiento de marca en Lima Metropolitana", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Angie Valdez More al correo angie25.vm@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

_____Rentto Arce Ruiz_____
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Dayana Uzziel Aymara Fernández	Investigador	
Angie Milagros Valdez More	Investigador	

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 02 de julio de 2025.

Yo Daniela Dávila Medrano, identificado con el DNI 72206268, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada " Propuesta de diseño de una campaña de intervención urbano y digital para posicionar a Jump Spot como líder en entretenimiento infantil y enfrentar la falta de reconocimiento de marca en Lima Metropolitana", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Dayana Uzziel Aymara Fernández al correo dayafer.2003@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Dayana Uzziel Aymara Fernández	Investigador	
Angie Milagros Valdez More	Investigador	

TOULOUSE LAUTREC	Centro de Investigación Toulouse Lautrec

Consentimiento informado para participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 03 de julio de 2025.

Yo _____Paola Carolina Oyola Burgos_____, identificado con el DNI _____46381654_____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada " Propuesta de diseño de una campaña de intervención urbano y digital para posicionar a Jump Spot como líder en entretenimiento infantil y enfrentar la falta de reconocimiento de marca en Lima Metropolitana", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Dayana Uzziel Aymara Fernández al correo dayafer.2003@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Dayana Uzziel Aymara Fernández	Investigador	
Angie Milagros Valdez More	Investigador	