ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC



Campaña 360° Tambo

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Melissa Yesenia Flores Cuenca
DNI: 75403279, Perú
Richard Daniel Vasquez Meza
DNI: 70632596, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein
Castillo Salinas Jorge Armando
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, octubre 2025

Turnitin

Informe-0000022713-0000020354-VASQUEZ-FLORES.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545623980

Fecha de entrega
12 ene 2026, 8:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 ene 2026, 8:36 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022713-0000020354-VASQUEZ-FLORES.docx.pdf

Tamaño del archivo
5.0 MB

52 páginas

7686 palabras

43.598 caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Melissa:

Dedicado a mi perro Kiro, quien es mi apoyo emocional y compañero incondicional, gracias por estar conmigo en cada etapa de este proyecto, a mis padres Yesenia Marlene y Jhonny Bernabe, por estar presentes en este proceso, asimismo a mi hermano Jhonny Nicolas por su apoyo emocional, gracias por todo.

Richard:

Primero que nada dedicar este esfuerzo a mi familia conformada por mis padres Zenaida Meza y Ronald Vasquez, a mis tres hermanos y a mi pequeña perrita Lulú. Su apoyo incondicional para llegar a este punto de la carrera ha sido fundamental para poder seguir y conseguir este logro.

Agradecimiento

Melissa:

Agradezco profundamente a mi docente Silvana Tabata Espinosa Gomez por su paciencia, dedicación y claridad al guiarnos durante el desarrollo de esta tesis. Su forma de explicar cada aspecto a mejorar fue clave para potenciar cada etapa de este proyecto.

A su vez, agradezco profundamente a mi mamá por su empatía y acompañarme en cada etapa. Su apoyo, cuidado y preocupación al verme amanecer trabajando fueron lo que más me impulsó a culminar esta tesis.

Richard:

Agradezco el apoyo de la docente Silvana Tabata Espinosa Gomez, cuya orientación fue fundamental para el desarrollo del presente trabajo. Su compromiso y acompañamiento académico me brindaron la motivación y las herramientas necesarias para culminar esta investigación.

De igual modo, agradezco a mis padres, cuyo esfuerzo y constante respaldo fueron una motivación esencial para concretar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**
1.1 Título del Proyecto de Innovación 1
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1
II. Descripción de la innovación **1**
2.1 Planteamiento del Problema 1
Figura 1: Árbol problema 2
2.2 Población beneficiaria 3
Figura 2: Mapa de actores 3
2.3 Objetivo(s) del proyecto 3
2.4 Marco referencial 4
2.5 Proceso creativo y experimentos 5
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 5
2.5.2 Información sobre el Mercado 5
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 5
2.5.4 Diseño de producto/servicio 5
2.5.5 Modelo de Negocio 5
2.5.6 Resultados esperados 5
2.5.7 Prototipos desarrollados 5
2.5.8 Experimentos 5
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 6
III. Estimación de costos **6**
3.1 Presupuesto 6
IV. Conclusiones y recomendaciones **6**
4.1 Conclusiones 6
4.2 Recomendaciones 6
V. Referencias Bibliográficas **6**
VI. Anexos **7**
6.1 Informe de Turnitin 7

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto de video manifiesto 1
Tabla 2: Presupuesto de Redes Sociales
Tabla 3: Presupuesto de “La manchita de Tambo”
Tabla 4: Presupuesto de “Té cayó del cielo”
Tabla 5: Presupuesto de “Tambonitos recuerdos”
Tabla 6: Presupuesto de “Esta ronda va por cuenta de Tambo”
Tabla 7: Presupuesto de “Perspectiva +60”

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol problema
Figura 2: Mapa de actores
Figura 3: Buyer persona
Figura 4: Mapa de empatía
Figura 5: Divergencia - Convergencia
Figura 6: ¿Cómo podríamos?
Figura 7: Brainstorming y matriz de filtración
Figura 8: SCAMPER
Figura 9: Ruta para conceptualizar
Figura 10: Tablero de propuesta de valor
Figura 11: tablero UX
Figura 12: Tabla de creación de prototipos
Figura 13: Tabla receptora
Figura 14: Business model canvas
Figura 15: Checklist del prototipo
Figura 16: Prototipo de video manifiesto y redes sociales
Figura 17: Prototipo de tácticas publicitarias
Figura 18: Prototipo de acción de marketing social
Figura 19: Resultados Obtenidos de Encuesta

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña 360° Tambo

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Campaña 360° Tambo” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Actividades profesionales, científicas y técnicas y busca resolver la limitada conexión emocional entre Tambo y el público joven, así como la necesidad de fortalecer su posicionamiento para trascender de una marca funcional a una lovemark relevante y empática, teniendo como población beneficiaria jóvenes urbanos de 18 a 28 años identificados como consumidores digitales, prácticos y altamente receptivos a experiencias con componente emocional.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña 360° compuesta por experiencias digitales, activaciones presenciales y una acción social inmersiva en realidad virtual, se trata de un servicio comunicacional y experiencial híbrido que combina piezas digitales, módulos presenciales y un componente social, incorporando aspectos del triple balance en impacto social, sostenibilidad económica y uso eficiente de recursos materiales.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de las piezas principales de la campaña, como storyboard del video manifiesto, maquetas de contenido digital, bocetos de activaciones y un prototipo funcional de la experiencia VR para realizar pruebas de percepción, evaluar la claridad del mensaje, medir el nivel de conexión emocional y validar la experiencia con usuarios pertenecientes al público objetivo, obteniendo retroalimentación para mejorar la narrativa, la usabilidad y la relevancia emocional de la propuesta.

Se concluye que la solución propuesta posee alto potencial para fortalecer la conexión emocional entre Tambo y los jóvenes mediante la integración de creatividad, propósito social e innovación tecnológica, y se recomienda continuar con iteraciones del prototipo, realizar pruebas en entornos reales como universidades, monitorear métricas de impacto y planificar su escalamiento progresivo hacia nuevos distritos y, posteriormente, hacia regiones del país.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto fue desarrollado en los locales de la cadena Tambo ubicados en Lima Metropolitana y en cinco regiones del Perú.

La propuesta tiene como finalidad posicionar a la marca más allá de su rol funcional de tienda de conveniencia, construyendo una conexión emocional con su público.

La campaña parte de un concepto central: “Un amigo de verdad sabe lo que necesitas sin que se lo pidas.”, busca proyectar a Tambo como una marca cercana que transmite complicidad, confianza y calidez en cada interacción.

El objetivo principal es generar Awareness (reconocimiento de marca) y Engagement (interacción significativa) con el público, con la visión de convertir a Tambo en un lovemark peruana: una marca que no solo resuelve necesidades prácticas, sino que demuestra lealtad que inspira y conecta con emociones duraderas.

Para lograrlo, se plantearon diferentes objetivos, estrategias, video manifiesto, tácticas, una grilla de contenido y la asociación con una ONG para crear una acción de Marketing social.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Tambo desea posicionarse como una lovemark, creando reconocimiento y conexión, además de producir conciencia para quienes no conocen aún la marca o no la consideran de forma habitual, asimismo otorgar compromiso y fidelización para los que ya interactúan.

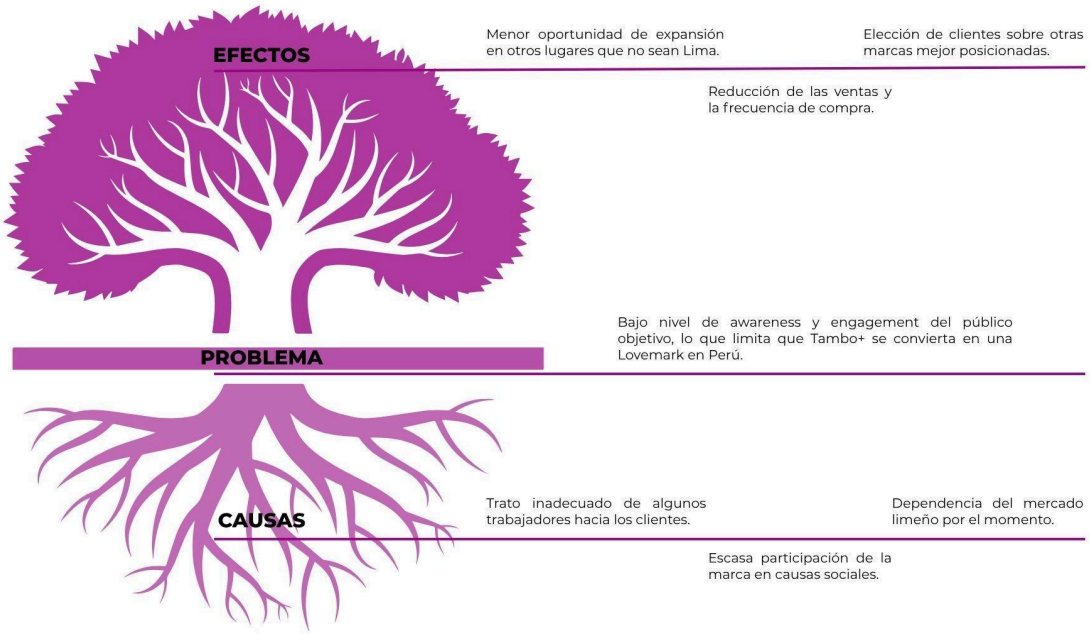
Esto se debe a varios factores, tanto internos como externos, como: El trato inadecuado de algunos trabajadores hacia los clientes, escasa participación de la marca en causas sociales, gentrificación solo en Lima, etc.

Como resultado, Tambo presenta problemas para destacar frente a otras cadenas de tiendas por conveniencia mejor posicionadas, complicaciones para abrirse a otras zonas diferentes a Lima y el riesgo de la reducción de sus ventas o la frecuencia de compra.

Se eligió el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N.º 10 el cual es la reducción de las desigualdades dentro y entre los países, promoviendo la inclusión social, económica y política para todos, indistintamente de la edad, el género, discapacidad u origen. Considerando la pertinencia de alinear a Tambo con una organización no gubernamental (ONG) en el desarrollo y creación de una táctica de marketing social. Esta acción se centra en una experiencia de realidad aumentada (VR) implementada en puntos estratégicos de alta afluencia de personas (centros comerciales) que permitan a los participantes vivenciar las adversidades cotidianas que enfrentan los adultos mayores.

Con el propósito de fomentar mensajes responsables en la sociedad por medio de las campañas de branding y generar desde una perspectiva empática puentes que sirvan para reducir brechas sociales con las poblaciones vulnerables.

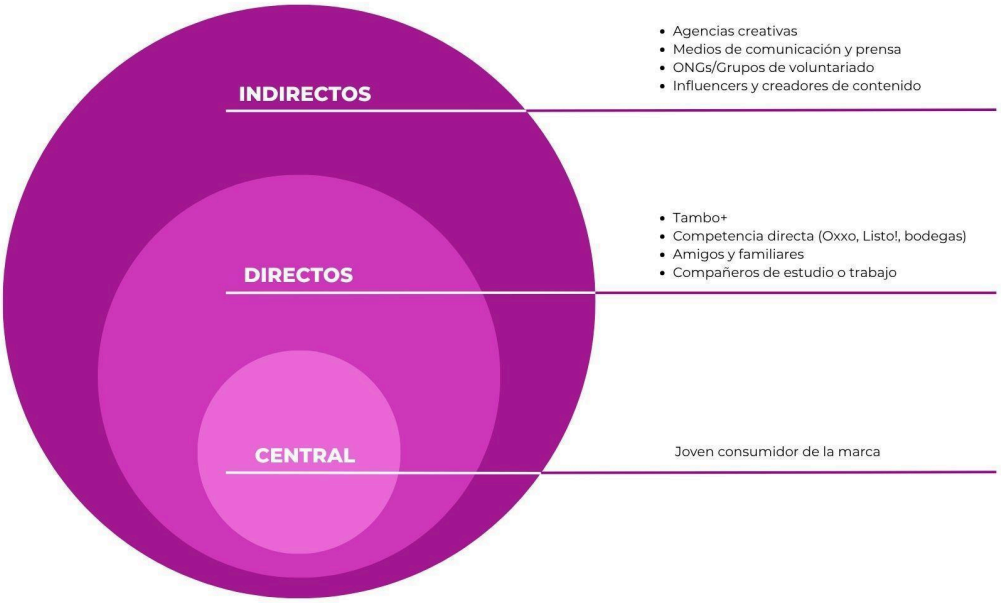
Figura 1 Árbol problema



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria se encuentra conformada principalmente por los jóvenes consumidores de la marca. De manera directa se incluye a la propia marca Tambo, los competidores como Oxxo, Listo! y bodegas, junto a amigos, familiares y compañeros de estudio o trabajo, que impactan diariamente en las decisiones de compra y la percepción del valor de la marca. Finalmente, el nivel indirecto abarca agencias creativas, medios de comunicación, ONGs, grupos de voluntariado, influencers y creadores de contenido, quienes moldean la imagen pública, el posicionamiento y la afinidad emocional hacia la marca sin interacción cotidiana.

Figura 2: Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Generar awareness y engagement con el público objetivo identificado, mediante una campaña digital mensual logrando un aumento en la interacción en redes sociales y un reconocimiento como Lovemark peruana.

Objetivos específicos

Investigar a profundidad acerca del público objetivo proporcionado por la marca, a través de encuestas y entrevistas para extraer información relevante que pueda ser utilizada para la campaña.

Organizar un calendario de publicaciones digitales mensual que integre formatos audiovisuales, gráficos y textuales con el fin de adaptarse al consumidor.

Calcular el impacto de la campaña a través de métricas de interacción, alcance y frecuencia, con el propósito de optimizar las tácticas propuestas para la campaña.

2.4 Marco referencial

El modelo de negocio de Tambo, según Rejas (2025) “Se basa en ofrecer una experiencia de compra rápida, cómoda y eficiente, que responde a las exigencias de los consumidores que buscan soluciones inmediatas para sus necesidades diarias” (p. 17). Lo que responde al porqué las tiendas de conveniencia forman parte de una tendencia de consumo que va incrementando con el tiempo. Por ende, diferenciarse frente a la competencia se convierte en parte esencial dentro de este rubro.

Ya que en un mercado donde el interés del usuario es veloz y la competencia se encuentra en constante cambio, según Callan et al. (2025) “El marketing 360° -también conocido como marketing holístico- emerge como una estrategia esencial al consolidar múltiples canales para profundizar las relaciones con el cliente, mejorar la experiencia de compra y fortalecer tanto la competitividad como el posicionamiento” (p. 2). Bajo ese contexto las marcas nacionales como internacionales están apostando por esta estrategia con el fin de conseguir mejores resultados en distintos aspectos como lo son

el awareness (reconocimiento de marca) y engagement (interacción significativa).

Tambo previamente lanzó la campaña *"Tambo Cabinas"*, surgiendo de la idea que antes se encontraban varios locales denominados "cabinas de internet" pero ahora lo que se ven son locales de la marca, entonces a partir de ese hallazgo y con el fin de conectar emocionalmente con la comunidad gamer se ejecutó esta estrategia 360° que consiste en instalar cabinas gamers con equipos de alta calidad dentro de algunas tiendas difundidos por medio de las redes sociales y plataformas de streaming. Además, de crear eventos como torneos de videojuegos (Valorant, Half Life y Dota 2). De esta forma, consiguiendo que influencers del sector viralizaron el lanzamiento apoyado en interacciones orgánicas dentro de TikTok e Instagram. Esta estrategia usó tecnología y nostalgia con el objetivo de dar el mensaje de "Que sepan que siempre estaremos cerca en todo momento", según Claudia Sanchez, Coordinadora de Marketing Digital en Tambo. (Calagua, 2024).

BCP en colaboración con la marca Pilsen Callao lanzaron la campaña *"BCPilsen, por los planes entre patas, todo"* consiste en la creación de una plataforma financiera interactiva con el objetivo de incentivar la cultura del ahorro y la consolidación de los planes entre amigos del público consumidor de ambas marcas. La iniciativa combinó acciones digitales tanto sitios web y redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube y Facebook), activaciones aludiendo al cambio de los logotipos sedes de ambas marcas que generó intriga entre la

audiencia. Este enfoque integral reforzó el reconocimiento de ambas marcas como los mejores aliados en sus respectivos rubros y se demostró en la efectividad de los resultados que la convirtieron en un caso destacado de éxito de cobranding 360° y marketing colaborativo en el Perú (Calagua, 2023).

Un claro ejemplo es Tottus *"Un Preciazo que salva vidas"*, a raíz de la problemática que es la dificultad para acceder a los servicios de salud que empeora el panorama. En 2022, EsSalud informó 10.203 diagnósticos de cáncer de mama, cuello uterino, próstata, pulmón, estómago y piel, siendo el cáncer de mama el que presentó la mayor cantidad de casos.

Tottus permitió que las mujeres puedan adquirir mamografías directamente en supermercados seleccionados a un precio accesible (S/ 49,90). En alianza con la Clínica Internacional, la acción convierte un examen médico en un "producto" que puede comprarse en góndolas con código QR, brindando facilidad en el acceso y democratizando la prevención del cáncer de mama. "Con esta iniciativa queremos que las mujeres tengan acceso a un examen vital como es la mamografía, en un lugar tan cotidiano como es un supermercado y a un precio muy accesible", explica Alexandra Bottger, Gerente de Marketing Corporativo de Tottus (Vásquez, 2023).

Oxxo es una tienda de origen mexicana, que cuenta con más de 40 años dentro del sector retail lanzó la campaña *"Fill in the blank"* en la cual se usa frases sin terminar como "Voy al ____, ¿quieren algo?" y "Te veo en el ____", donde

solo emplean los colores de la marca (rojo, blanco y amarillo), sin nombre ni logo explícito. Difundidos por medio de banners publicitarios y en redes sociales. Esto demuestra cómo la marca está tan presente que puede "terminar" la frase de forma rápida. Es un ejercicio muy potente de reconocimiento de marca (branding) más allá del mensaje puntual. "Oxxo sostuvo que este esfuerzo reforzó su papel como acompañante de la vida cotidiana" (Vázquez, 2025).

A nivel internacional Walmart ha consolidado su posición de marca líder al centrar su estrategia de branding en la filosofía "Ahorrar dinero y vivir mejor", que combina precios bajos, calidad y conveniencia de marketing basada en datos y campañas integradas 360°. En su campaña "Black Walmart", por ejemplo, integraron publicidad digital, redes sociales y activaciones en tienda. Se midieron resultados concretos cómo +98% de sentimiento positivo y más de 15% de tasa de engagement. Gracias a que alinean su comunicación online como offline, lo que les permite conectar con distintas generaciones y mantener un posicionamiento de marca fuerte (Brand Lab, 2025)

Otra acción relevante que se utiliza dentro de las campañas publicitarias de este tipo son las denominadas acciones de marketing social, que consiste en beneficiar a individuos o comunidades y este "utiliza métodos de marketing para crear conversaciones y avanzar datos, perspectivas, cualidades y prácticas. Por lo tanto, se suma al establecimiento de un entorno útil para el cambio social y

de conducta" (Petrescu et al., 2021, p.101). Por lo que queda claro que el fin de esta acción es influir en el pensamiento y comportamiento del consumidor.

GUESS Eyewear realizada en 2023 por Marcolin, en colaboración con Teads y Aryel, ejemplifica cómo la realidad aumentada se puede incorporar a una estrategia de branding 360° al fusionar experiencias digitales inmersivas con publicidad audiovisual y social. Mediante formatos AR Try-On y video Endcard AR distribuidos en cinco países (Italia, España, Francia, Estados Unidos y Alemania), la marca permitió que usuarios entre 18 y 34 años probaran virtualmente sus productos, lo que generó una tasa de engagement un 44% superior al promedio de la plataforma y un tiempo de interacción promedio de 19 segundos, superando claramente los benchmarks tradicionales en publicidad digital. Esta estrategia no solo aumentó awareness (reconocimiento de marca), sino que también fortaleció la conexión emocional con la marca al hacer partícipe al consumidor en una experiencia personalizada. (Teads & Intarget, 2023).

La realidad aumentada (VR) se ha consolidado como una herramienta fundamental dentro de la comunicación publicitaria al combinar entornos digitales con experiencias sensoriales inmersivas. Sin embargo, aunque su uso en campañas de marketing ha crecido, aún no existe un marco teórico y metodológico unificado que permita evaluar su eficacia y establecer estándares de diseño que optimicen su impacto persuasivo (Diaz, 2024).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

En el contexto de estrategias de campañas de branding, el análisis del usuario es fundamental y esta puede emerger de herramientas claves como el arquetipo de usuario y el mapa de empatía ya que nos ayudan a entender las motivaciones, percepciones y conductas de los consumidores que integran el público objetivo de la marca.

Luciano Alva encarna a un arquetipo de estudiante universitario de 23 años, soltero, residente del distrito de Los Olivos y perteneciente al NSE B. Sus decisiones de compra están fuertemente influidas por su familia y amigos a través de conversaciones sobre experiencias previas. Las plataformas digitales que utiliza con mayor frecuencia son TikTok, Instagram, X (Twitter) y YouTube para seguir causas sociales y contenido impactante, evitando las marcas de lujo para involucrarse más con emprendedores locales y opciones prácticas como lo es Tambo por su cercanía. Su ocio incluye realizar voluntariado en sus tiempos libres. Y por último, necesita marcas alineadas a sus valores y principios, conectando con ellas en bases de experiencias emocionales y evitando a aquellas puramente comerciales que demuestran indiferencia ante problemas sociales.

Figura 3: Arquetipo de usuario



El mapa de empatía de Luciano Alva estructura su percepción de marcas como Tambo. Observa que las tiendas como Tambo son abundantes en Lima pero muy escasas en provincia, también marcas más innovadoras y empáticas ante causas sociales. Oye opiniones de amigos y familia sobre conveniencia, publicidad de la competencia mejor posicionada y debates en redes sobre la atención al público de la tienda. Piensa y siente aprecio por los precios accesibles de Tambo, pero critica su falta de apoyo social y conexión emocional, viéndola desconectada de sus valores. Y por último, dice que Tambo es práctica para él, pero solo la consume por proximidad más que por lealtad, y hace que prefiriera marcas con contribuciones al país, lo que resalta una brecha entre utilidad funcional y vínculo afectivo.

Figura 4: Mapa de empatía



Insight

Bajo el insight "Un verdadero amigo no espera que le pidas algo… se adelanta." hemos desarrollado la campaña de branding para la marca. Este insight nace de la verdad emocional de que los vínculos más auténticos se construyen en los pequeños gestos inesperados. Buscando reflejar esa cercanía, para posicionar a la marca a más que un punto de compra, sino como alguien que está presente, que entiende al público y se adelanta al crear momentos significativos.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Tambo lidera el mercado de tiendas de conveniencia en Perú con una expansión sostenida y una cobertura superior a las 500 tiendas a nivel nacional. Este crecimiento se da en un contexto donde competidores como Oxxo han

acelerado su entrada y expansión territorial, mientras que otros actores como Mass, Listo y los canales tradicionales (bodegas y mercados) mantienen una participación relevante debido a su cercanía con el consumidor y su sensibilidad en precios, de acuerdo con el portal especializado Perú Retail (2025). El Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2025) reporta que el retail peruano mostró un crecimiento del 3.8 % en 2024 y proyecta una tendencia positiva para 2025, motivada por la recuperación del consumo y la necesidad de acceder a experiencias de compra más rápidas y fáciles.

Por su parte, Ipsos Perú (2024) identifica que solo el 26 % de los compradores acude regularmente a las tiendas de conveniencia, en comparación con los mercados y supermercados, que siguen liderando la preferencia de compra. No obstante, el análisis de AméricaEconomía (2024) destaca que este formato resulta clave para atender compras por impulso y necesidades inmediatas, donde el consumidor prioriza la rapidez, disponibilidad y experiencia. Además, estudios de Nielsen IQ, citados por Perú Retail (2025), indican que los peruanos combinan entre 8 y 10 canales de compra distintos por trimestre, lo que refuerza la oportunidad de consolidar a Tambo como una opción versátil y emocionalmente cercana.

La oportunidad de mercado se ve impulsada por el crecimiento del sector retail y el crecimiento en el uso de redes sociales, especialmente entre las audiencias más jóvenes.

Moody’s Local Perú (2024) señala que estas tendencias ofrecen una ventana estratégica para

desarrollar campañas integradas que fortalezcan la relación entre marca y consumidor, como

una campaña 360° que combine activaciones físicas, presencia digital y colaboraciones con ONGs para generar awareness y engagement.

En cuanto a las barreras de entrada, Binswanger (s. f.) detalla que los costos de instalación, la necesidad de economías de escala y la competencia con canales tradicionales dificultan la inserción de nuevos actores en el sector. No obstante, Tambo conserva ventajas competitivas derivadas de su cobertura nacional, conocimiento del consumidor peruano y posicionamiento local.

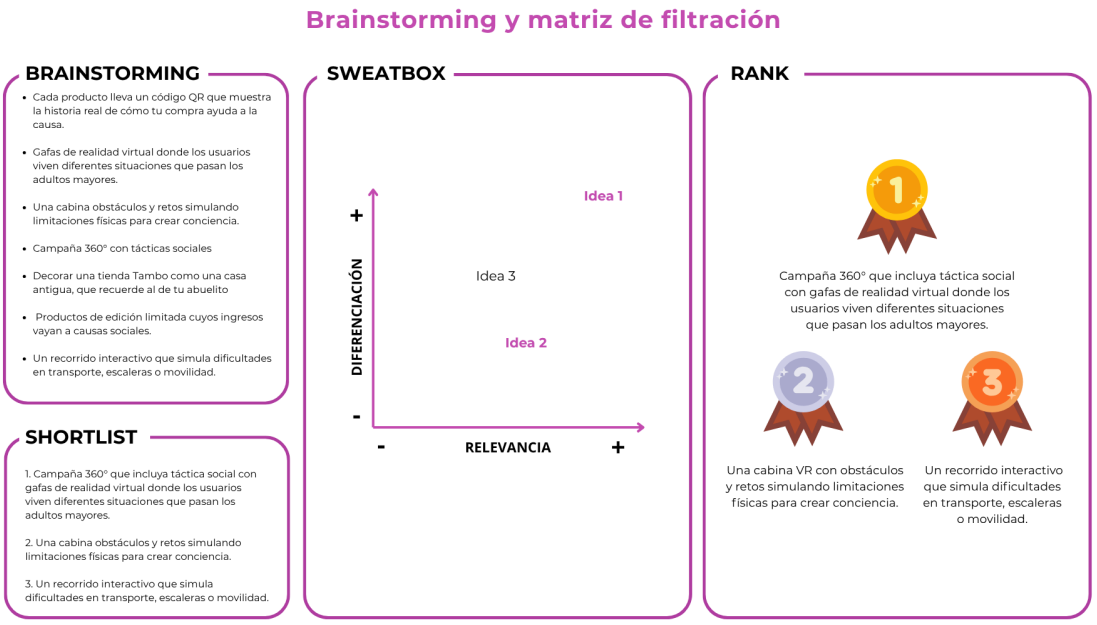
El alcance esperado de la campaña se dirige principalmente a un público urbano joven-adulto (entre 18 y 35 años), con alta conexión digital, ritmo de vida dinámico y afinidad por marcas con propósito social (Ipsos, 2024). Este grupo representa una demanda potencial en expansión, motivada por la búsqueda de experiencias de compra prácticas y emocionalmente significativas.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proceso de brainstorming permitió generar múltiples ideas enfocadas en promover la empatía hacia los adultos mayores mediante experiencias sensoriales y tecnológicas.

Tras aplicar la matriz de filtración basada en criterios de diferenciación y relevancia, se seleccionaron tres propuestas principales: una cabina de realidad virtual con obstáculos que simulan limitaciones físicas, un recorrido interactivo con desafíos de movilidad y una campaña 360° con táctica social. Estas ideas buscan combinar conciencia social, innovación y conexión emocional con el público, fortaleciendo el propósito de Tambo como marca empática y cercana.

Figura 7: Brainstorming y matriz de filtración

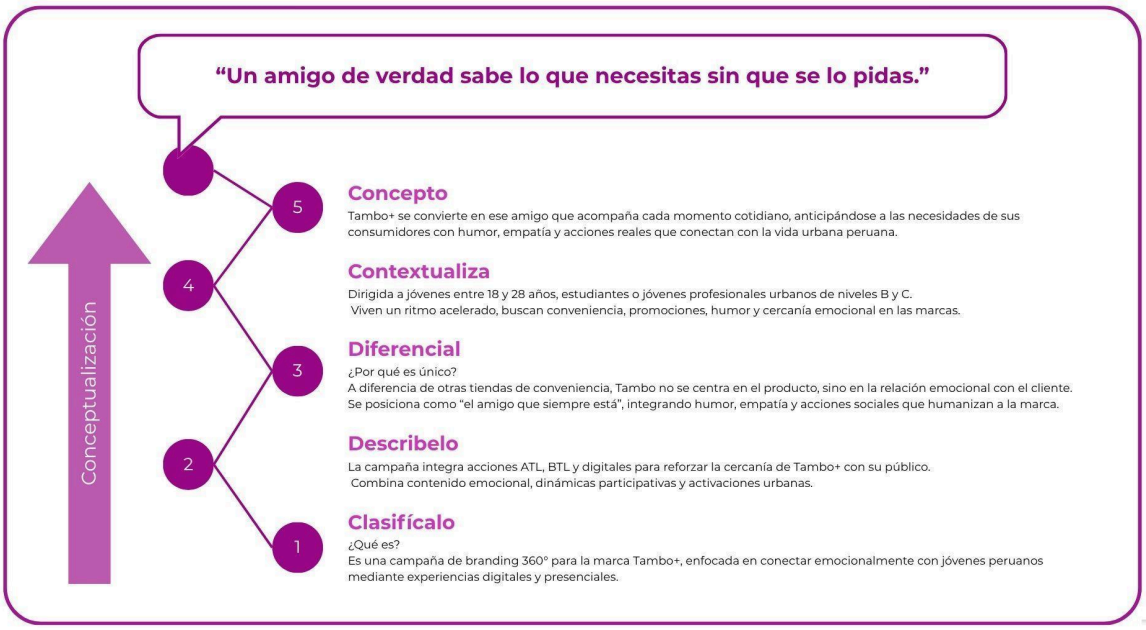


Utilizando la herramienta SCAMPER que nos permitió optimizar nuestra propuesta de campaña 360°, orientada a generar conciencia social sobre las limitaciones físicas de los adultos mayores desde una experiencia inmersiva y empática. A través del proceso, se identificaron oportunidades de innovación como la sustitución de mandos tradicionales por controles que simulen la fuerza y

destreza reducida de este grupo, promoviendo una vivencia más realista. Asimismo, se planteó combinar la realidad virtual con acciones sociales tangibles, incentivando donaciones al finalizar la experiencia, y adaptar el contenido a situaciones cotidianas del contexto peruano: como subir a una combi o ir al mercado, para fortalecer la conexión cultural.

Se propuso modificar el entorno físico de la activación, ambientando una tienda Tambo como una casa antigua que evoca nostalgia y calidez, además de poner la experiencia en otros usos mediante versiones digitales en formato 360° para redes sociales. Finalmente, se decidió eliminar elementos ajenos al propósito social y reordenar la secuencia de la experiencia, iniciando con la vivencia virtual y cerrando con una acción solidaria. Este análisis permitió consolidar una propuesta coherente, emocional y funcionalmente efectiva para posicionar a Tambo como una marca empática y con propósito.

Figura 9: Ruta para conceptualizar



Se utilizó la herramienta de ruta para conceptualizar para generar el concepto de la campaña, definiendo que esta se construya desde la idea de que la marca actúa como ese amigo que siempre está, anticipándose a las necesidades del consumidor. A través de esta ficha se definió su naturaleza como campaña de branding 360°, con presencia en medios digitales y físicos, enfocada en reforzar la conexión emocional con jóvenes urbanos. Su diferencial radica en humanizar la experiencia de compra, mostrando empatía, humor y cercanía, para posicionar a Tambo como una marca auténtica, cotidiana y representativa del estilo de vida peruano.

Figura 10: Tablero de propuesta de valor



La herramienta de propuesta de valor nos permitió alinear la campaña con las verdaderas necesidades y emociones del público objetivo. Se identificó que los jóvenes buscan marcas con las que puedan sentirse parte y reflejados, cansados de mensajes vacíos o impersonales.

La propuesta de valor de Tambo responde con experiencia que generan conexión real y participación, como dinámicas, promociones y activaciones sociales. De esta forma, la marca no solo ofrece productos, sino momentos compartidos y emociones positivas, consolidándose como ese amigo que acompaña sin necesidad de que se lo pidan.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta mantiene coherencia con la identidad visual de la marca de Tambo, ya que se encuentra posicionada dentro del consumidor. Entre la paleta de colores los principales que se usaron son el morado Tambo (Pantone 248 C / HEX #A51890) y el amarillo Tambo (Pantone 107 C / HEX #FBE122), y los

colores secundarios que son variaciones del color morado Tambo entre un 20% y 40%; y tonos neutros como el gris y blanco. En cuanto a las tipografías, para la campaña se decidió mantener con las propuestas en su manual de marca, Deacon Black para titulares y mensajes de alto impacto, Schibsted Grotesk empleada en textos más largos o de lectura continua y Tambomba de uso exclusivo para precios y símbolos.

Las piezas se dividen entre formatos físicos (afiches, módulos BTL, cabinas fotográficas, plantilla de fotografías instantáneas) y digitales (videos para redes como TikTok, Instagram Reels, YouTube y publicaciones en formato post o carrusel). Todos mantienen una línea gráfica unificada con alto contraste, frases breves y un enfoque visual diseñado para captar la atención rápidamente de nuestro target.

Desde el enfoque del triple balance, el proyecto responde a las tres dimensiones complementarias. En lo económico, se priorizan piezas de producción escalable y materiales visuales que pueden adaptarse a distintos canales sin incrementar los costos, mejorando la inversión global de la campaña.

En lo social, la propuesta incorpora mensajes y experiencias pensadas para fortalecer la cercanía emocional con los jóvenes, promover interacciones positivas y, en el caso de la activación social con personas mayores, sensibilizar sobre problemáticas reales mediante experiencias inmersivas.

Finalmente, en lo ambiental, se considera el uso responsable de recursos en las piezas físicas, proponiendo materiales modulares en el caso de módulos BTL

y evitando impresiones innecesarias gracias a la fuerte presencia de formatos digitales. De este modo, el diseño no solo responde a la identidad visual de la marca, sino también a criterios de sostenibilidad integrados a la estrategia general de la campaña.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocios Canvas presentado organiza elementos esenciales que sustentan la campaña 360° desarrollada para Tambo. En primer lugar, se identifica el segmento de clientes que está conformado por Tambo como cliente directo y los jóvenes de 18 a 28 años como público objetivo, junto con aliados estratégicos que fortalecen el impacto social y la difusión de la campaña. La propuesta de Valor resume el aporte diferenciador de la campaña, centrado en fortalecer la conexión emocional de Tambo con los jóvenes mediante contenido creativo, experiencia inmersiva y una acción social que refuerza la identidad empática y cercana de la marca.

Asimismo, los canales empleados abarcan plataformas digitales como TikTok, Instagram, YouTube y Reels, así como puntos físicos como tiendas Tambo, módulos BTL y activaciones callejeras, permitiendo una comunicación omnicanal coherente con el enfoque 360°. La sección de relación con los clientes describe la forma en que se gestionará el vínculo con el equipo de Tambo a través de reuniones, entregables por etapa y un dashboard de métricas que garantice seguimiento y optimización constante. Nuestras fuentes de ingresos, estarían basadas en los honorarios creativos, producción

de piezas, ejecución de activaciones y la gestión profesional de pauta digital y coordinaciones externas.

Luego, se detallan las actividades clave, que incluye la producción audiovisual del video manifiesto, la creación de contenido digital, la planificación de activaciones BTL, el desarrollo de la experiencia VR y la gestión de métricas y pauta digital. En cuanto a los recursos clave, se consideran el equipo creativo, la productora audiovisual, los proveedores BTL, el alquiler de equipos VR y la identidad visual de la marca, elementos indispensables para la ejecución operativa y coherente del proyecto. Nuestros asociados clave, que incluyen la producción audiovisual del video manifiesto, la creación de contenido digital, la planificación de activaciones BTL, el desarrollo de la experiencia VR y la gestión de métricas y pauta digital. Estas actividades representan las acciones centrales necesarias para implementar la campaña de manera integral.

Finalmente, se presenta la estructura de costos, que contempla gastos de producción audiovisual, diseño digital, activaciones BTL, desarrollo VR y logística operativa.

Figura 14: Business model canvas



2.5.6 Resultados esperados

Mediante esta campaña se espera posicionar a Tambo como una Lovemark peruana, que genere una mayor recordación de marca alcanzando un 30% más sobre la cifra actual, con esto ocasionar reconocimiento y recomendación entre los consumidores, humanizando a la marca, mencionando que Tambo apoya y acompaña a los jóvenes con sus causas sociales mediante contenido interactivo. Dando como resultado que Tambo no solo sea vista como una prácti-tienda, sino, a su vez, ese amigo que está presente en la vida diaria del consumidor acompañándolo.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Los prototipos elaborados para la campaña cumplen con los criterios del checklist, ya que permiten visualizar de manera concreta la propuesta creativa y

anticipar cómo funciona en una implementación real. En primer lugar, hacen tangible el concepto porque el storyboard, los diseños preliminares y las maquetas de las tácticas BTL muestran la idea central con suficiente claridad como para comprender la narrativa y estética general. Asimismo, estos prototipos pueden evaluarse y valorarse de forma básica, pues evidencian los elementos más importantes para los usuarios. Finalmente, cumplen una función comunicativa, ya que permiten presentar el proyecto de manera clara, rápida y visual ante el equipo de trabajo o evaluadores externos, mostrando su alcance y coherencia general. En conjunto, estos elementos confirman que los prototipos aportan claridad y dirección al proceso de diseño previo a la implementación.

Figura 15: Checklist del prototipo



Se desarrolló un primer storyboard del video manifiesto, acompañado de imágenes referenciales que muestran el ambiente, el tipo de interacción y el tono

aspiracional que se busca transmitir. También se realizaron maquetas iniciales para redes sociales, donde se probaron los colores, tipografías, estilos gráficos y composiciones acordes a la identidad de marca.

Además, se elaboraron bocetos de las cuatro tácticas BTL planteadas, lo que permitió entender mejor cómo serían sus formatos físicos y la interacción esperada con el público. A esto se sumó un prototipo de la acción de marketing social dirigida a personas adultas mayores, que muestra de manera simple cómo funciona la dinámica y el papel que cumplen la colaboración entre Tambo y una organización aliada. En conjunto, estos prototipos funcionan como una guía visual y operativa que facilita anticipar la experiencia final de la campaña antes de pasar a etapas de producción.

Figura 16: Prototipo de video manifiesto y redes sociales



Figura 17: Prototipo de tácticas publicitarias



Figura 18:Prototipo de acción de marketing social



2.5.8 Experimentos

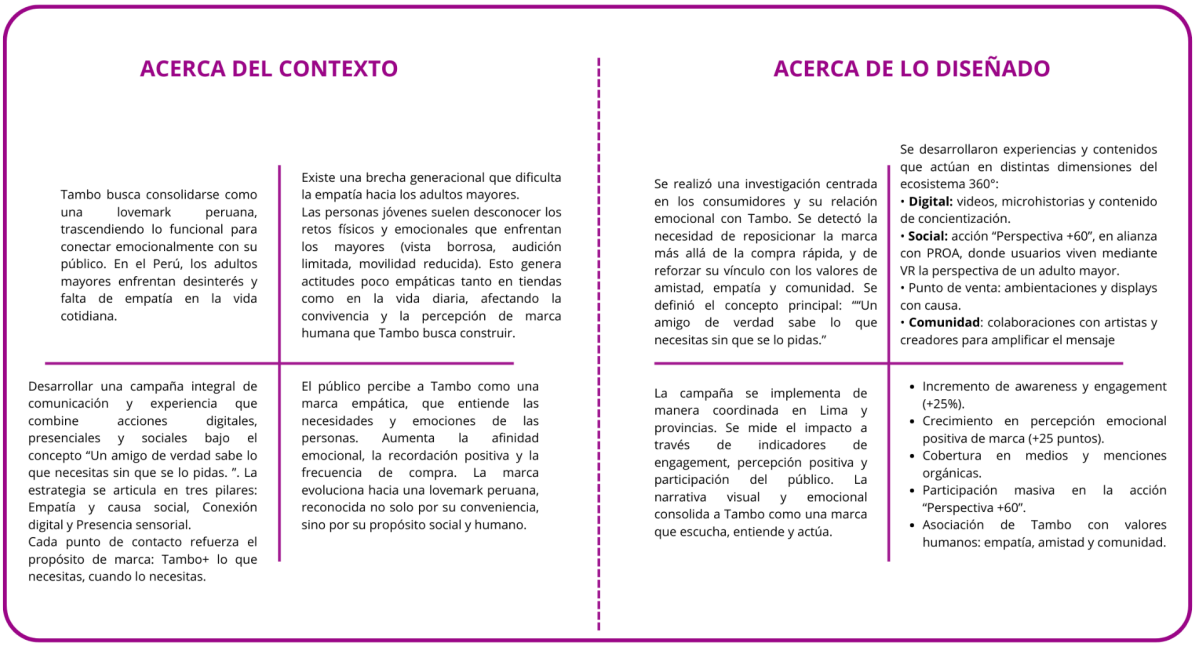
La campaña propone posicionar a Tambo como una marca cercana y socialmente consciente, utilizando la experiencia “Perspectiva +60” como eje narrativo para generar empatía hacia los adultos mayores. A través de una activación inmersiva con Realidad Virtual, los usuarios experimentan tres situaciones cotidianas que evidencian las dificultades que enfrenta este grupo poblacional, reforzando el propósito social de la marca. La experiencia se complementa con tácticas BTL, contenido participativo y una alianza estratégica con la ONG PROA, que fortalece la credibilidad de la campaña y amplifica su impacto comunitario. En conjunto, la propuesta busca incrementar la conexión emocional con el público joven, mejorar la percepción de la marca y motivar la participación activa en iniciativas sociales vinculadas a Tambo.

Se encuestaron a 20 personas que dieron como resultado que el 60% de nuestros encuestados considera la táctica social viable, la propuesta fué legible con un 60% de aprobación, el 60% de los encuestados encuentran que la propuesta genera empatía hacia las personas mayores, el hecho de incluir Realidad Virtual al 85% les parece un diferenciador llamativo y atractivo ya que a raíz de este distintivo el 60% de los encuestados mencionan que esto los motiva a probar y participar, en mismas circunstancias el 75% admite que la colaboración entre Tambo y Proa es apropiado para esta campaña, mencionando que los elementos más importantes para mejorar su experiencia son, en primera instancia con un 70% una mayor difusión en redes sociales,

el 65% pide una participación de adultos mayores reales y otro 65% indica una explicación clave antes de iniciar la experiencia, así como un 45% menciona desarrollar más niveles o desafíos mediante realidad virtual y por último con el 40% . Dando como resultado que la campaña y táctica social propuestas está en la expectativa y aprobación del público elegido por su mayoría contrastante.

El diseño del servicio se enfoca en la manera en la cual la campaña logra generar una experiencia directa, participativa y emocional con los consumidores, fortaleciendo el vínculo de cercanía que caracteriza a la marca.

Figura 11: Tablero UX



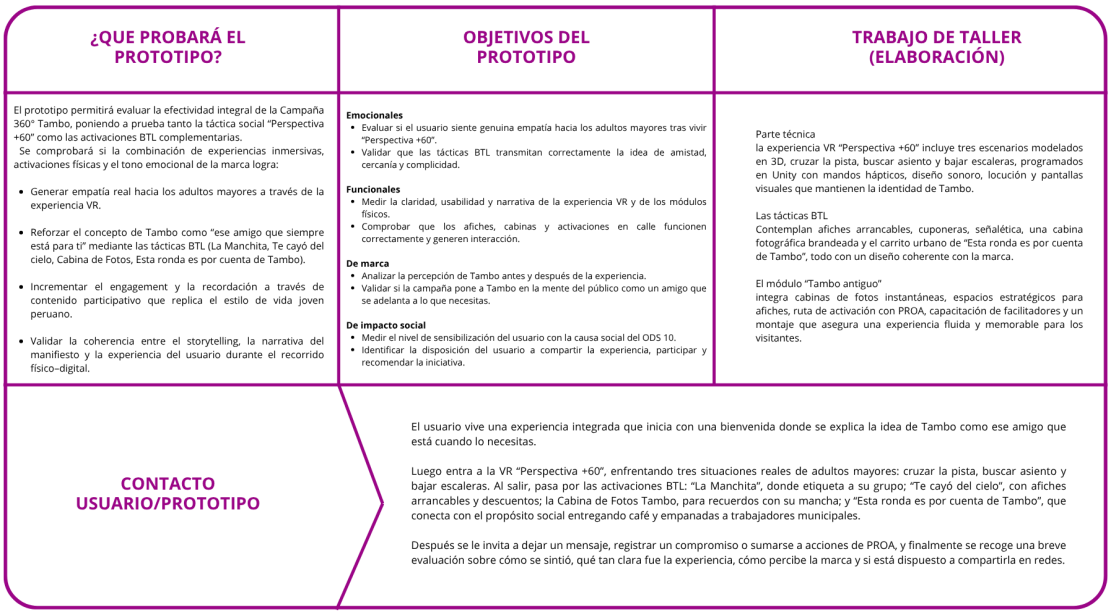
Acerca del contexto:

Tambo busca consolidarse como una lovemark peruana que trascienda lo funcional y conecte emocionalmente con su público. En el contexto peruano, los adultos mayores suelen enfrentar desinterés y falta de empatía en la vida cotidiana, reflejando una brecha generacional. Las personas jóvenes desconocen los retos físicos y emocionales que viven los mayores, lo que genera actitudes poco empáticas, digital y presencia sensorial, bajo el concepto “Un amigo de verdad sabe lo que necesitas sin que se lo pidas”.

Acerca de lo diseñado:

El diseño de la campaña se basó en una investigación sobre la relación emocional de los consumidores con Tambo, detectando la necesidad de reforzar los valores de empatía, amistad y comunidad. Se desarrollaron experiencias inmersivas y contenidos en tres dimensiones: digital (videos y microhistorias), social (acción “Perspectiva +60” con realidad virtual) y comunitaria (colaboraciones con artistas). La campaña se implementó en Lima, midiendo su impacto mediante indicadores de engagement, percepción emocional y participación. Los hallazgos evidenciaron un aumento en el reconocimiento y en su vínculo emocional con el público.

Figura 12: Tabla de creación de prototipo



¿QUE PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
El prototipo permitirá evaluar la efectividad integral de la Campaña 360° Tambo, poniendo a prueba tanto la táctica social "Perspectiva +60" como las activaciones BTL complementarias. Se comprobará si la combinación de experiencias inmersivas, activaciones físicas y el tono emocional de la marca logra: • Generar empatía real hacia los adultos mayores a través de la experiencia VR. • Reforzar el concepto de Tambo como "ese amigo que siempre está para ti" mediante las tácticas BTL (La Manchita, Te cayó del cielo, Cabina de Fotos, Esta ronda es por cuenta de Tambo). • Incrementar el engagement y la recordación a través de contenido participativo que replica el estilo de vida joven peruano. • Validar la coherencia entre el storytelling, la narrativa del manifiesto y la experiencia del usuario durante el recorrido físico–digital.	**Emocionales** • Evaluar si el usuario siente genuina empatía hacia los adultos mayores tras vivir "Perspectiva +60". • Validar que las tácticas BTL transmitan correctamente la idea de amistad, cercanía y complicidad. **Funcionales** • Medir la claridad, usabilidad y narrativa de la experiencia VR y de los módulos físicos. • Comprobar que los afiches, cabinas y activaciones en calle funcionen correctamente y generen interacción. **De marca** • Analizar la percepción de Tambo antes y después de la experiencia. • Validar si la campaña pone a Tambo en la mente del público como un amigo que se adelanta a lo que necesitas. **De impacto social** • Medir el nivel de sensibilización del usuario con la causa social del ODS 10. • Identificar la disposición del usuario a compartir la experiencia, participar y recomendar la iniciativa.	Parte técnica la experiencia VR "Perspectiva +60" incluye tres escenarios modelados en 3D, cruzar la pista, buscar asiento y bajar escaleras, programados en Unity con mandos hápticos, diseño sonoro, locución y pantallas visuales que mantienen la identidad de Tambo. Las tácticas BTL Contemplan afiches arrancables, cuponeras, señalética, una cabina fotográfica brandeada y el carrito urbano de "Esta ronda es por cuenta de Tambo", todo con un diseño coherente con la marca. El módulo "Tambo antiguo" integra cabinas de fotos instantáneas, espacios estratégicos para afiches, ruta de activación con PROA, capacitación de facilitadores y un montaje que asegura una experiencia fluida y memorable para los visitantes.
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	El usuario vive una experiencia integrada que inicia con una bienvenida donde se explica la idea de Tambo como ese amigo que está cuando lo necesitas. Luego entra a la VR "Perspectiva +60", enfrentando tres situaciones reales de adultos mayores: cruzar la pista, buscar asiento y bajar escaleras. Al salir, pasa por las activaciones BTL: "La Manchita", donde etiqueta a su grupo; "Te cayó del cielo", con afiches arrancables y descuentos; la Cabina de Fotos Tambo, para recuerdos con su mancha; y "Esta ronda es por cuenta de Tambo", que conecta con el propósito social entregando café y empanadas a trabajadores municipales. Después se le invita a dejar un mensaje, registrar un compromiso o sumarse a acciones de PROA, y finalmente se recoge una breve evaluación sobre cómo se sintió, qué tan clara fue la experiencia, cómo percibe la marca y si está dispuesto a compartirla en redes.	

La herramienta de tabla de prototipo busca evaluar la eficacia emocional y funcional de una experiencia inmersiva en realidad virtual (VR) diseñada para la campaña 360° de Tambo. Su objetivo es comprobar si genera empatía hacia los adultos mayores y una conexión emocional positiva con la marca. Se propone medir la usabilidad, claridad, recorrido, reacción del usuario y percepción de la marca antes y después del contacto con la experiencia. Para ello, se contará con un equipo especializado en diseño, programación VR y producción audiovisual. La interacción se desarrollará en una activación física donde los usuarios experimentan desafíos cotidianos de un adulto mayor mediante VR, finalizando con una acción simbólica de apoyo hacia esta población.

Figura 13: Tabla receptora



La tabla receptora reúne los comentarios de los usuarios tras probar el prototipo, organizados en lo que funciona, críticas, dudas y nuevas ideas. Se destacó la claridad del mensaje, la identificación visual con los colores de Tambo y el atractivo de las activaciones. Las críticas se enfocan en reforzar la comprensión del mensaje social y activaciones. En las dudas surgieron preguntas sobre la duración de las promociones y el acceso a las activaciones. Finalmente, se sugirió realizar actividades en universidades y ofrecer promociones grupales, aportes que orientan mejoras para fortalecer la conexión emocional y el alcance de la campaña.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para determinar la inversión necesaria de la campaña 360° de Tambo, se elaboró una estimación de costos basada en valores promedio del mercado publicitario peruano, considerando tarifas de productoras audiovisuales, servicios de diseño, proveedores BTL y alquiler de equipos especializados. Esta estimación no sólo detalla los montos aproximados, sino también la función y justificación de cada gasto, lo que permite comprender de manera transparente cómo se distribuye el presupuesto en relación con los objetivos estratégicos de la campaña. Los costos fueron organizados por componente: video manifiesto, piezas digitales (posts y reels), tácticas BTL y acción de marketing social.

Video manifiesto

El presupuesto del video manifiesto se basa en los costos habituales de una producción audiovisual profesional en Lima. Este tipo de piezas requiere dirección, equipo técnico, alquiler de cámaras e iluminación, además de un proceso de postproducción que incluye edición, color y mezcla de audio, lo que eleva el costo total. Por ello, los montos considerados en la tabla reflejan una estructura realista para un video emocional y narrativo, coherente con el estándar de calidad necesario para una campaña de branding.

Tabla 1: Presupuesto de video manifiesto

Concepto	Costo (S/.)
Dirección y producción	3500

Guión y storyboard	800
Equipo de filmación	4000
Locaciones	2200
Movilidad y transporte	600
Postproducción	3200
Total	S/ 14 300

Redes sociales

Los costos asignados para las piezas digitales (posts, stories y reels) corresponden a los valores que manejan actualmente los diseñadores, editores y estudios de motion graphics en mercado limeño.

Tabla 2: Presupuesto de Redes sociales

Concepto	Costo (S/.)
Dirección de arte	1000
Diseño de posts (8 unidades)	1200
Reels / motion graphics (4 unidades)	1600
Copies y redacción	400
Adaptaciones por plataforma	600
Total	S/ 4,800

Tácticas publicitarias

El costo asignado para esta primera táctica se divide en el derecho por mención en la pauta por día en el programa de streaming, Zaca Tv, además de contemplar materiales, logística y personal de producción. Se tomó como un aproximado en general un costo de S/.4,500 la mención por día.

Tabla 3: Presupuesto de "La manchita de Tambo"

Concepto	Costo (S/.)
Mención en la pauta	3000
Material de decoración del set	1000

Logística	500
Total	S/ 4,500

Esta táctica requiere diseño e impresión de materiales resistentes al clima, además de permisos municipales para intervenir espacios públicos. Su inversión es relativamente baja, pero estratégica, ya que busca generar tráfico inmediato hacia las tiendas. Los costos se concentran en logística y producción de materiales, fundamentales para garantizar un despliegue ordenado, seguro y dentro del marco legal.

Tabla 4: Presupuesto de "Té cayó del cielo"

Concepto	Costo (S/.)
Diseño del material	350
Impresión de cupones	1200
Instalación	800
Permisos municipales	700
Total	S/ 3,050

El costo principal se destina al módulo fotográfico inmersivo, el cual puede ser construido desde cero o alquilado, costando la segunda opción un aproximado de S/1,440 según sitios webs especializados en el rubro. Luego el presupuesto se dividió para el material de brandeo de la marca y el personal de operación de este, impresión de fotos y transporte de las cabinas fotográficas. Dando como precio final S/.4,240 el precio por cada cabina que se desea instalar para realizar esta activación.

Tabla 5: Presupuesto de "Tambonitos recuerdos"

Concepto	Costo (S/.)

Cabina fotográfica	1440
Personal operativo	1200
Insumos y fotos	1000
Transporte	600
Total	S/ 4,240

La personalización de los carritos o estructuras ligeras para acciones de sampling suele variar entre S/ 2,500 y S/ 5,000, dependiendo del material, el acabado y el nivel de intervención gráfica. Asimismo, la presencia de activadores, el traslado del carrito y la distribución del producto siguen la estructura típica de una activación de consumo masivo, donde la mayor parte del presupuesto se destina a personal operativo y logística.

Tabla 6: Presupuesto de "Esta ronda es por cuenta de Tambo"

Concepto	Costo (S/.)
Carrito personalizado	2800
Insumos	1200
Activadores	800
Permisos municipales	600
Total	S/ 5,400

Acción de Marketing social

Empresas como VR Perú y 4D Experience ofrecen alquiler de gafas VR, contenido personalizado y asistencia técnica en rangos que van desde los S/ 3000 según duración y complejidad del material. A estos se debe sumar los costos de la activación ya que cualquier acción en vía pública requiere personal, producción de señalética, mobiliario liviano, transporte y permisos municipales. En conjunto, estos factores justifican los montos destinados al desarrollo del contenido VR, alquiler del módulo, facilitadores y registro

audiovisual, garantizando viabilidad técnica y replicabilidad de la acción dentro de un contexto social.

Tabla 7: Presupuesto de "Perspectiva +60"

Concepto	Costo (S/.)
Diseño de la experiencia	3300
Módulo y señalética	2800
Facilitador + asistente	1200
Registro audiovisual	1200
Permisos de ubicación por día	1000
Total	S/ 9,500

El costo total estimado de la campaña asciende a S/ 45 790, considerando los rubros de producción audiovisual, diseño de piezas digitales, activaciones BTL y la acción de marketing social "Perspectiva +60". Este presupuesto refleja valores reales del mercado publicitario peruano e incluye honorarios, materiales, alquiler de equipos, personal operativo y permisos municipales. La inversión propuesta permite ejecutar una campaña integral, coherente y escalable, asegurando que cada componente aporte al posicionamiento de Tambo como una marca cercana, empática y socialmente comprometida.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto permitió evidenciar que Tambo cuenta con las condiciones necesarias para fortalecer su vínculo emocional con el público jóven y avanzar hacia un posicionamiento como lovemark peruana. La investigación realizada confirmó que este segmento valora marcas cercanas, auténticas y comprometidas con causas sociales, por lo que la campaña planteada responde de manera directa a estas

expectativas.

La propuesta 360° integra de forma coherente acciones digitales, tácticas presenciales y una experiencia de realidad virtual orientada a promover empatía hacia los adultos mayores, alineándose al ODS 10.

Los resultados obtenidos en los experimentos se dieron con la participación de 20 encuestados y 3 entrevistados, los cuales muestran que la campaña es clara, atractiva y viable, y que su enfoque emocional contribuye a mejorar la percepción de la marca. En conjunto, la estrategia planteada ofrece una solución sólida y con potencial de impacto para reforzar el posicionamiento de Tambo en el mercado.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda iniciar la campaña de manera progresiva, evaluando su impacto en cada fase para ajustar los contenidos y las tácticas según el comportamiento del público. Es importante mantener una línea comunicacional constante en redes sociales que refuerce el propósito social de la campaña y fortalezca la conexión emocional de los jóvenes.

Para ampliar el alcance de la acción “Perspectiva +60”, se sugiere replicarla en espacios de alta afluencia como universidades y centros comerciales, complementando con alianzas con ONGs y creadores de contenido. De igual forma, se recomienda capacitar al personal de tienda para asegurar que la experiencia refleje los valores de cercanía y empatía que promueve la

campaña. Finalmente se sugiere extender la ejecución a provincias, con el fin de reducir brechas territoriales y consolidar una presencia nacional más equilibrada.

V. Referencias Bibliográficas

AméricaEconomía. (2024, 6 de marzo). *Las tiendas de conveniencia ganan terreno en el retail peruano*. Recuperado de https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/las-tiendas-de-conveniencia-ganan-terreno-en-el-retail-peruano

Andrade, K. (2024). Integración de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas. *Revista Científica Ciencia Y Método, 2*(4), 26-37. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n4/51

Binswanger. (s. f.). *Tiendas de conveniencia y hard discount: Expansión en la capital*. Recuperado de https://binswanger.com.pe/tendencias/tiendas-de-conveniencia-y-hard-discount-expansion-en-la-capital/

Brand Land. (2025, 12 de abril). *Marketing inteligente y precios bajos: la receta para el éxito de Walmart en Centroamérica*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de

https://www.revistaeyn.com/eyn-brandlab/marketing-inteligente-y-precios-bajos-la-receta-para-el-exito-de-walmart-en-centroamerica-HH25332764

Calagua, R. (s.f.). *«Tambo Cabinas»: marketing de nostalgia para conectar con la comunidad gamer.* Mercado negro. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de https://www.mercadonegro.pe/actualidad/tambo-cabinas-marketing-de-nostalgia-para-conectar-con-la-comunidad-gamer/

Callan, R., Solórzano, S., Sánchez, J., Rivera, C., Herrada, S. & Delgado, D. (2025). Marketing 360° en la transformación de modelos estratégicos a las nuevas dinámicas del consumidor. *Revista InveCom,* *6*(1), e601016. https://doi.org/10.5281/zenodo.15249937

El Comercio. (2024, 2 de febrero). *Tambo aperturó 10 nuevas tiendas: ¿cuántas tiene en todo el Perú?* El Comercio Perú. Recuperado el 19 de octubre de 2025, de https://elcomercio.pe/respuestas/trends/tambo-aperturo-10-nuevas-tiendas-cuantas-tiene-en-todo-el-peru-tdpe-noticia/

Infobae. (2024, 30 de abril). *Los tres grandes de la conveniencia: así crecerán las nuevas tiendas de la esquina este 2024.* Infobae Perú. Recuperado el 19 de octubre de 2025, de https://www.infobae.com/peru/2024/04/30/los-tres-grandes-de-la-conveniencia-asi-creceran-las-nuevas-tiendas-de-la-esquina-este-2024/

Ipsos Perú. (2024, marzo). *El consumidor en el 2024: principales hallazgos del estudio Ipsos Perú* [Presentación de informe]. Ipsos Perú. Recuperado el 19 de octubre de 2025, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentación%20evento%29_0.pdf

Moody's Local Perú. (2024, 12 de noviembre). *SECTOR RETAIL* [informe]. Recuperado de https://moodyslocal.com.pe/wp-content/uploads/2024/11/MLPE_Research_Retail_12112024-1.pdf

Petrescu, D. G., Tribus, L. C., Raducu, R., & Purcarea, V. L. (2021). Social marketing and behavioral change. *Romanian Journal of Ophthalmology, 65*(2), 101-103. https://doi.org/10.22336%2Frjo.2021.21

Rejas, L. (2025). *Planificación estratégica y gestión gerencial en las tiendas Tambo+, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4ca530c2-b157-4729-af60-0da5db942209

Teads - Elevated Outcomes (2023, 19 de noviembre). *Case Study: Teads & Intarget's Augmented Reality (AR) Campaign Elevates Marcolin's Guess Brand in Five*

Countries. Recuperado el 12 de octubre de 2025, de https://www.teads.com/blog/case-study-teads-marcolin-guess-augmentedreality-ar/2653/

Vásquez, A. (s.f.). *Tottus lanza iniciativa que permite comprar mamografías directamente en sus supermercados.* Mercado negro. Recuperado el 12 de octubre de 2025, de https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas-con-proposito/tottus-lanza-iniciativa-que-permite-comprar-mamografias-directamente-en-sus-supermercados/

Vázquez, D. (2025, 22 de mayo). *Oxxo lanza campaña publicitaria sin mostrar su marca.* Sociedad noticias. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de https://sociedad-noticias.com/2025/05/22/oxxo-lanza-campana-publicitaria-sin-mostrar-su-marca/

Way2net. (2025, julio). *Estadísticas de redes sociales en Perú 2025: usuarios, crecimiento y plataformas líderes.* Way2net. Recuperado el 19 de octubre de 2025, de https://www.way2net.com/2025/07/estadisticas-redes-sociales-peru-2025/

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

Turnitin-0000022713-0000020354-VASQUEZ-FLORES.pdf

6.2 Herramientas de ideación

Figura 5: Divergencia - Convergencia



Figura 6: ¿Cómo podríamos?



Figura 8: SCAMPER

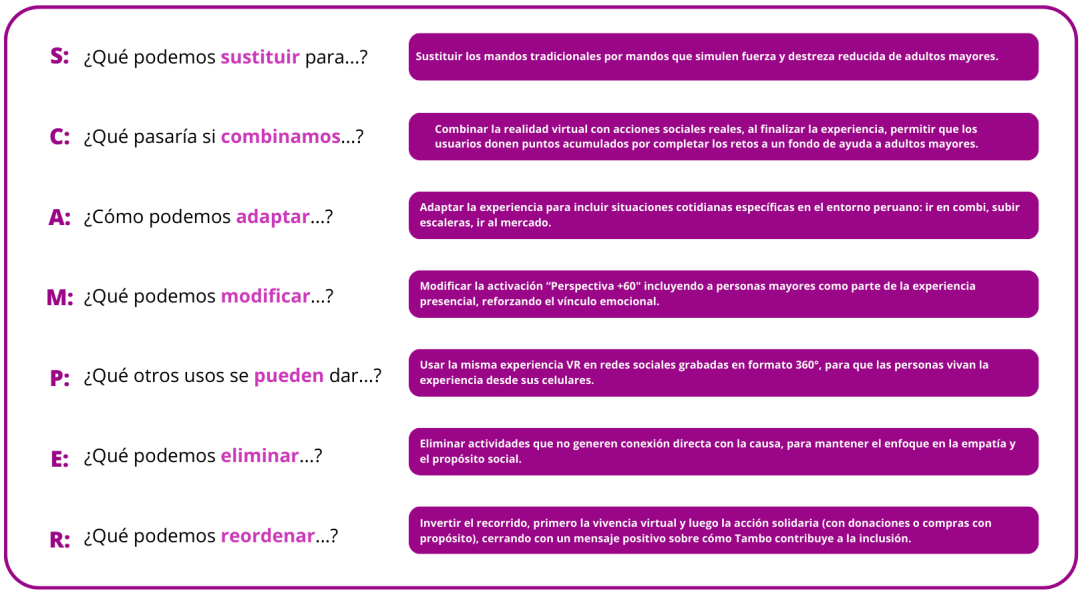
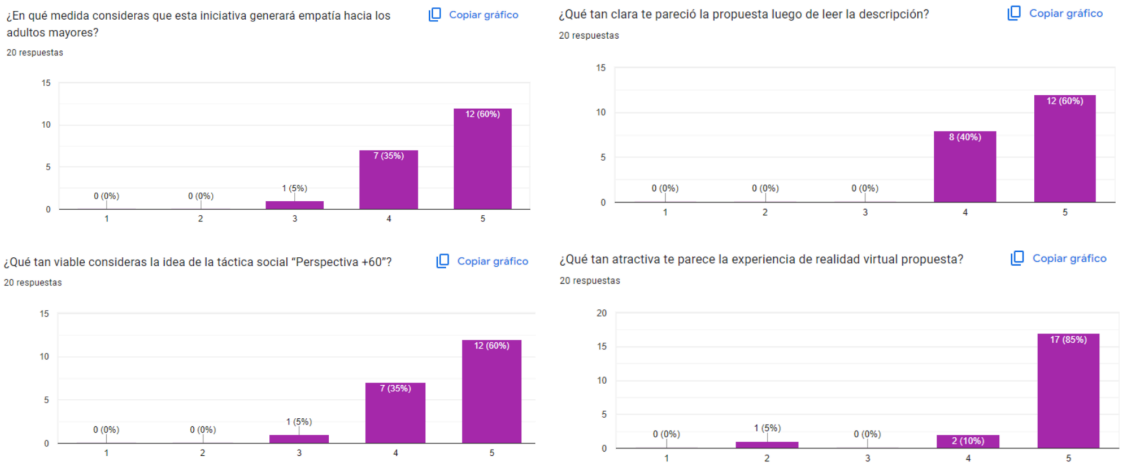


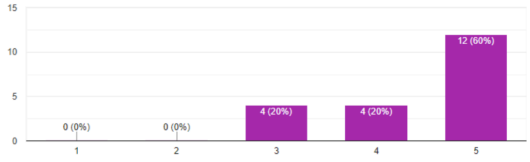
Figura 19: Resultados Obtenidos de Encuesta



¿Qué tan probable sería que participes si ves un módulo "Perspectiva +60" en tu zona?

Copiar gráfico

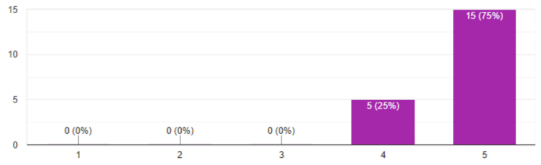
20 respuestas



¿Qué tan adecuada consideras la alianza entre Tambo y PROA?

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Qué elementos te parecen más importantes para mejorar la experiencia? (marca todos los que consideres necesarios)

Copiar gráfico

20 respuestas



¿Agregarías algo más a la campaña?

5 respuestas

- Se podrían implementar más experiencias que pasa el adulto mayor de forma cotidiana para así causar mayor empatía en el usuario.
- Que tenga descuentos para las personas que van participar y así tenga mejor iniciativa
- Solo lo de los souvenirs, un recuerdo mas pregnante en la memoria que un llavero o una gorra para rememorar esta campaña.
- que haya mucha gestion para que salga bien
- Te den un recuerdo si llevas a un familiar adulto mayor