ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de una campaña estratégica para incrementar engagement y awareness de la marca Tambo+ en jóvenes Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Cristina Elizabeth Arribasplata Tarazona
DNI: 76804254, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, Enero 2026

Agregar el informe de Turnitin (primera cara)

Informe-0000017798-ARRIBASPLATA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:538838083

Submission Date
Dec 9, 2025, 9:06 PM GMT-5

Download Date
Dec 9, 2025, 10:30 PM GMT-5

File Name
Informe-0000017798-ARRIBASPLATA.pdf

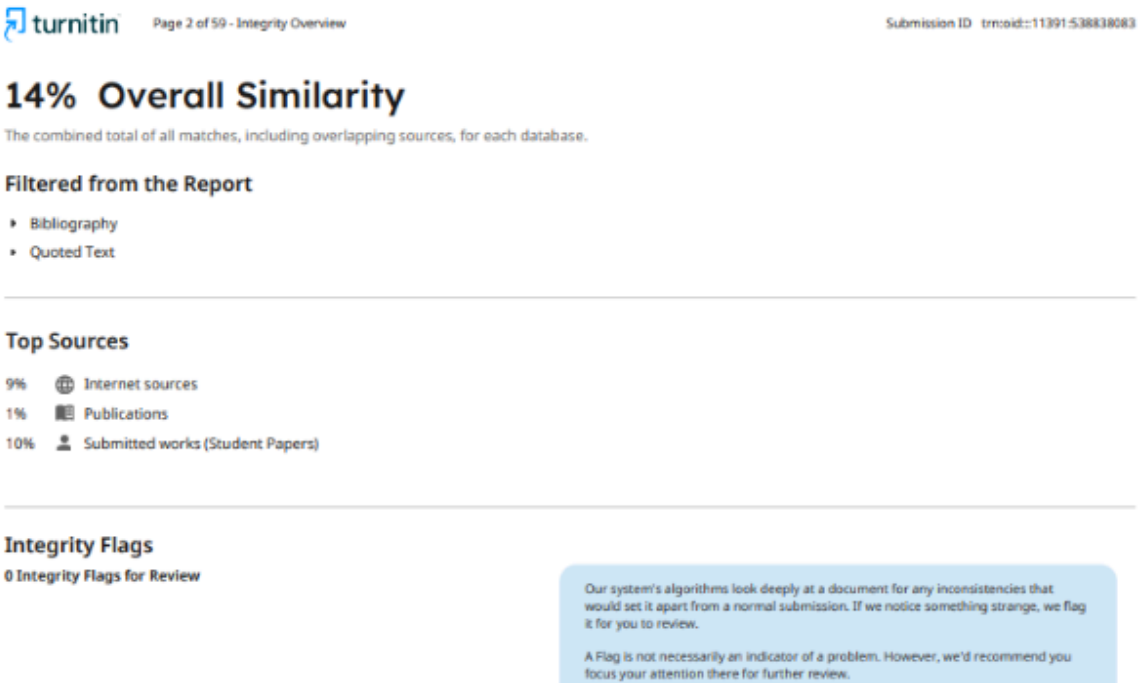
File Size
3.0 MB

52 Pages

8,275 Words

48,024 Characters

Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)



turnitin Page 2 of 59 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:538838083

14% 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
1% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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.

Dedicatoria

A mi familia, a todos los que me acompañaron en este camino y me brindaron su apoyo incondicional en todo momento. Especialmente, a mi padre Hector Augusto por su amor, esfuerzo, dedicación y enseñanzas de vida.

Agradecimiento

Agradezco el apoyo de Juan Miguel Chunga Chunga, 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.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su amor incondicional, paciencia y guía a lo largo de toda mi vida. A mi familia, por ser mi sostén en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada logro, por pequeño que haya sido. Gracias a ustedes he aprendido el valor del esfuerzo, la constancia y la perseverancia.

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 **2**

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema **4**

2.2 Población beneficiaria **5**

2.3 Objetivo(s) del proyecto **6**

2.4 Marco referencial **6**

2.5 Proceso creativo y experimentos **9**

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 14

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.7 Prototipos desarrollados 22

2.5.8 Experimentos 25

III. Estimación de costos 29

3.1 Presupuesto 31

IV. Conclusiones y recomendaciones **39**

4.1 Conclusiones 39

4.2 Recomendaciones 40

V. Referencias Bibliográficas 41

VI. Anexos 43

6.1 Anexo 1 42

6.2 Anexo 2 43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto de Video Manifiesto 29
Tabla 2 Presupuesto de Grilla de contenidos 31
Tabla 3 Presupuesto de “La Manchita de Tambo” 31
Tabla 4 Presupuesto de “Esta ronda es por cuenta de Tambo+” 32
Tabla 5 Presupuesto de “Tambonitos recuerdos” 33
Tabla 6 Presupuesto de “Te cayó del cielo” 33
Tabla 7 Presupuesto de “Perspectiva +60” 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problema 4
Figura 2 Mapa de actores de la campaña Tambo+ 6
Figura 3 Arquetipo de Usuario 10
Figura 4 Mapa de Empatía 11
Figura 5 Brainstorming y Matriz de Filtración 16
Figura 6 Ruta para conceptualizar 17
Figura 7 Propuesta de valor de Tambo+ 18
Figura 8 Tablero Modelo de Negocio 22
Figura 9 Checklist de Prototipado 23
Figura 10 Manifiesto para la campaña 360° 25
Figura 11 Prototipo de Manifiesto 25
Figura 14 Matriz de Contenidos Mensual 26
Figura 12 Contenido para Redes Sociales 26
Figura 13 Prototipo de Tácticas Publicitarias 27
Figura 14 Prototipo de Marketing Social 27
Figura 15 Tablero UX 29
Figura 16 Tabla de Creación de Prototipo 30
Figura 17 Tabla Receptora **31**

I. Información general

I.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña Estratégica 360° para Tambo

I.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Campaña Estratégica 360° para Tambo se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas y busca resolver Necesita generar Awareness y Engagement con el público objetivo, buscando convertirse en una Lovemark Peruana, teniendo como población beneficiaria personas entre un rango de edad de 18 y 29 años, principalmente de niveles socioeconómicos medios (B y C), quienes son clientes urbanos que valoran la conveniencia más que el precio, consumidores que llevan un estilo de vida acelerado y prefieren una opción más rápida y lista para llevar como también, clientes que buscan autoservicio y practicidad como estudiantes, trabajadores, oficinistas y profesionales. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Toulouse 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 Tambo lo que necesitas, cuando lo necesitas se trata de un

rol de Tambo como una marca confiable, rápida y al alcance de todos. No solo cumple una función práctica, sino que también se vuelve parte del día a día de sus consumidores, resolviendo pequeñas urgencias con facilidad y buenas vibras. Para la experimentación se diseñaron prototipos mockups de publicaciones de redes sociales Tiktok e Instagram mostrando cómo se comunicaría un mensaje segmentado a los cuatro tipos de consumidores, storytelling para la marca, creación de videos, storyboard del recorrido del usuario desde la publicidad digital hasta el punto de

venta para estos prototipos facilitan la prueba y ajuste de la estrategia, ya que posibilitan experimentar cómo funcionarán los anuncios, contenidos y experiencias de usuario, identificando posibles mejoras antes de la ejecución final. De manera complementaria, los prototipos permiten validar la propuesta con el público y el equipo de trabajo, recogiendo retroalimentación para asegurar que los mensajes segmentados y las acciones de engagement generen el impacto deseado. Además, contribuyen a reducir riesgos y costos, al evitar inversiones en elementos que podrían no resultar efectivos, y sirven como una herramienta de comunicación clara para presentar la campaña a directivos, socios estratégicos o académicos, demostrando de manera tangible la integración de todos los canales digitales, punto de venta, influencers y contenido generado por los usuarios. En conjunto, los prototipos no solo refuerzan la planificación de la campaña, sino que también aseguran que la propuesta sea coherente, funcional y orientada a generar una conexión emocional duradera con los consumidores, alineándose con el objetivo de posicionar a Tambo como una lovemark peruana. La encuesta mostró que la mayoría de los encuestados son hombres jóvenes de 18 a 29 años, principalmente estudiantes, que conocieron TAMBO+ por curiosidad. Su consumo se centra en snacks, bebidas alcohólicas, alimentos preparados y productos de limpieza, ya que funciona una prácti-tienda eso explica el signo más + presente en el logotipo, y suelen visitar la tienda por la tarde o noche varias veces a la semana. Se informan sobre promociones a través de redes sociales y en la misma tienda, y valoran ofertas como 2x1 o combos, así como la comodidad de pagar con billeteras digitales Yape, Plin.

En general, perciben a la marca como accesible, práctica y con precios adecuados, considerándola mejor que otras tiendas y otorgándole una calificación de 4.5 estrellas, según. La experiencia de compra es mayormente positiva, aunque quienes reportaron problemas mencionaron principalmente mala atención del personal. Se concluye que la solución propuesta fortalece la conexión emocional y la preferencia de los consumidores jóvenes hacia TAMBO+, aumentando el engagement a través de promociones, comunicación digital y segmentación personalizada y se recomienda dar seguimiento constante al desempeño de la campaña, mejorar la capacitación del personal para garantizar atención de calidad, monitorear la efectividad de las promociones y explorar la expansión de estrategias digitales y de fidelización a otros segmentos de consumidores.

Palabras claves: *engagement, lovemark, awarness, tácticas, influencers, conexión emocional, fidelización, estrategias digitales, segmentación, online, público objetivo*

I.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El mercado peruano de tiendas de conveniencia ha evidenciado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la preferencia de los consumidores especialmente jóvenes y estudiantes por alternativas de consumo rápido, accesible y práctico. Sin embargo, este desarrollo ha generado un desafío significativo: la dificultad de diferenciarse en un entorno altamente competitivo y digitalizado, donde los consumidores buscan experiencias que integren funcionalidad, emoción y propósito. El problema central radica en la escasa conexión emocional entre las marcas y su público, lo que limita la fidelización y el valor percibido.

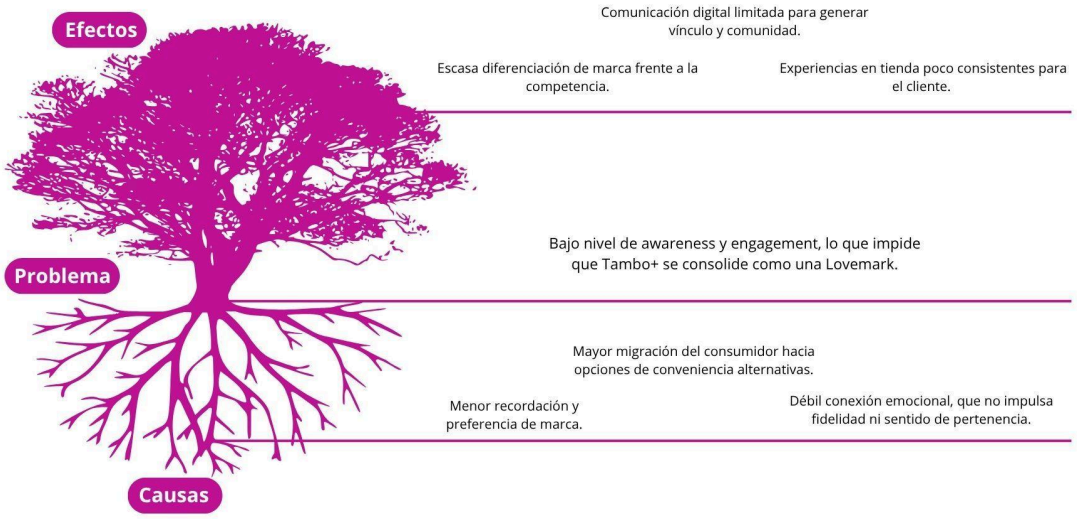
Entre las principales causas se encuentra el incremento del uso de Internet, que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) alcanza al 95,3% de los jóvenes de 19 a 24 años, seguido del 90,8% de adultos jóvenes y el 89,8% de adolescentes. Este panorama evidencia una fuerte digitalización del consumo, junto con la búsqueda de inmediatez y la falta de estrategias sostenibles que respondan a las expectativas actuales de responsabilidad social y ambiental.

Frente a ello, TAMBO+ busca diferenciarse mediante estrategias integradas 360°, que combinan medios digitales, influencers, contenido de valor y experiencias en punto de venta. Estas acciones se alinean con la meta 8.4 del ODS 8, orientada a promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible a través de prácticas de consumo responsable y respeto por el entorno.

II. Descripción de la innovación

II.1 Planteamiento del Problema

Figura 1 Árbol de Problema



Nota. Como se observa en la Figura 1, el árbol del problema plantea como núcleo principal el bajo nivel de awareness y engagement de Tambo+, lo que limita su posicionamiento como una lovemark dentro del mercado de tiendas de conveniencia.

De acuerdo a lo mencionado, se plantea el problema general y los problemas secundarios.

Problema general

¿Cómo una campaña estratégica de 360° puede incrementar el awareness y el engagement de Tambo+ en el público joven de Lima Metropolitana?

Problema Secundario

1. ¿Cómo la falta de una estratégica digital, afecta la interacción de los jóvenes con la marca Tambo+?
2. ¿De qué manera la escasa generación de experiencia emocionales limita el posicionamiento de Tambo+ como una Lovemark?
3. ¿Cómo la ausencia de medición sistemática de indicadores digitales dificulta la optimización de las campañas de comunicación de Tambo+?

Objetivo General:

Desarrollar una campaña estratégica 360° que permita incrementar el engagement y awareness de Tambo+ en el público joven con el fin de fortalecer su posicionamiento como una Lovemark.

Objetivos Secundarios:

1.Análizar el comportamiento, las experiencias y las expectativas del público joven hacia la marca Tambo+.

2. Diseñar una campaña estratégica de 360° que integre medios digitales, activaciones BTL y marketing social para fortalecer la conexión emocional con la marca.

3. La ausencia de una medición sistemática de indicadores digitales dificulta la optimización de las campañas de Tambo+ porque impide evaluar el rendimiento real de las acciones, identificar qué contenidos generan mayor engagement y tomar decisiones basadas en datos, limitando así la mejora continua y la eficiencia de la inversión.

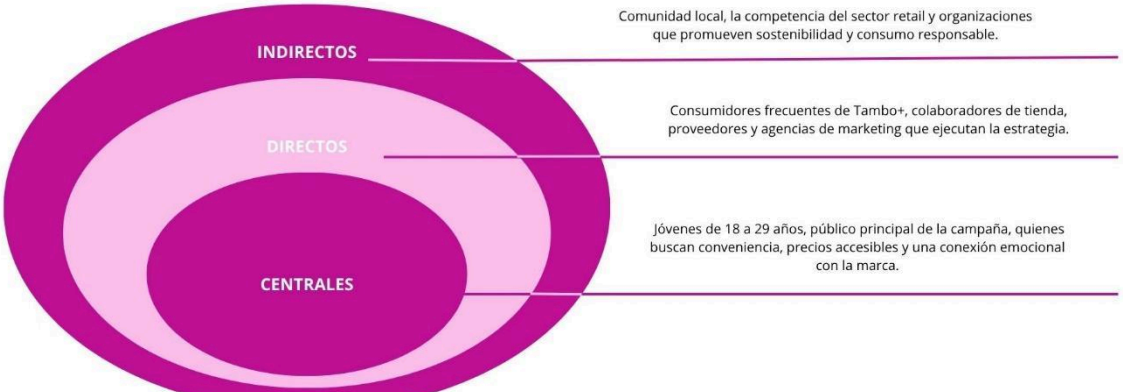
Conclusiones:

1.Se identificó que el público joven valora experiencias emociones, digitales y sociales

2.La campaña estratégica de 360° diseñada permitió integrar medios digitales, activaciones BTL y marketing social fortaleciendo la conexión emocional entre Tambo+ y el público digital.

II.2 Población beneficiaria

Figura 2 Mapa de actores de la campaña Tambo+



Nota: Los jóvenes son el foco principal de la campaña Tambo+

En la Figura 2, se identifica a los grupos que intervienen en la campaña estratégica 360° de Tambo+. En el nivel central se encuentran los jóvenes de 18 a 29 años, quienes representan el público objetivo y el principal beneficiario de las acciones de comunicación.

En el nivel directo participan los consumidores frecuentes, los colaboradores de tienda, proveedores y agencias de marketing responsables de ejecutar la estrategia.

Finalmente, en el nivel indirecto se ubican la comunidad local, las tiendas competidoras y organizaciones vinculadas a la sostenibilidad, cuya influencia y reacción pueden impactar en el posicionamiento de la marca.

II.3 Objetivo(s) del proyecto

II.3.1 Objetivo General

Incrementar el nivel de awareness y engagement en el público identificado a través de una campaña digital de ejecución mensual, con el objetivo de fortalecer la interacción en redes sociales y consolidad a Tambo+ como una Lovemark peruana.

II.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar en profundidad al público objetivo de la marca mediante entrevistas y encuestas, con la finalidad de obtener información que permita el desarrollo estratégico de la campaña.

- Diseñar y estructurar un calendario mensual de contenidos digitales, incluyendo formatos audiovisuales, gráficos, con el propósito de adaptar los hábitos de consumo y preferencias del público objetivo.

- Medir el impacto de la campaña a través de interacción, alcance y frecuencia, con el fin de poder evaluar resultados y optimizar las tácticas implementadas.

II.4 Marco referencial

El presente proyecto se desarrolla en el contexto del crecimiento de las tiendas de conveniencia en el Perú, donde Tambo+ se ha consolidado como una de las marcas con mayor presencia en zonas urbanas y estratégicas. Este tipo de establecimientos responde a los nuevos hábitos, rutinas de consumo de los jóvenes, caracterizados por la búsqueda de la rapidez, accesibilidad, promociones y soluciones inmediatas para su vida cotidiana. En el ámbito de la comunicación digital, las marcas han decidido optar por estrategias centradas en la interacción constante con el usuario, priorizando el engagement por encima

de una exposición publicitaria. En este escenario, las campañas 360° se presentan como herramienta clave al integrar medios digitales, redes sociales, influencers, activaciones BTL y experiencias en punto de venta, generando una comunicación coherente y envolvente.

A nivel nacional, diversas marcas de consumo masivo han implementado campañas experienciales dirigidas a jóvenes, basadas en la creación de momentos compartidos, activaciones y contenido por los usuarios. Estas estrategias han demostrado ser efectivas para fortalecer el vínculo emocional con el consumidor y mejorar el posicionamiento de marca. El crecimiento de las tiendas de conveniencia en el Perú ha impulsado a Tambo+ a competir por un espacio más emocional dentro del mercado. Sin embargo, su posicionamiento actual aún se concentra en la utilidad y la cercanía funcional. Por ello, la campaña estratégica 360° propone un enfoque orientado a convertir a Tambo+ en una lovemark, fortaleciendo la conexión emocional, la participación del consumidor y la preferencia de marca.

Esta propuesta toma como base la teoría de Lovemarks (Roberts, 2004), que plantea que una marca trasciende el vínculo racional cuando genera lealtad emocional a partir de la intimidad, la sensualidad y el misterio. A su vez, se respalda en el marketing digital 360°, que integra todos los puntos de contacto con el

consumidor, priorizando redes sociales, influencers y contenido generado por usuarios para fomentar engagement y reconocimiento.

Tambo+ presentó en colaboración con Pilsen presentaron la primera tienda de música de esta reconocida cadena. Bajo el concepto "Ponle Play a la Amistad", el espacio ha sido completamente transformado, tanto en su fachada como en su interior, para ofrecer una experiencia inmersiva. Los visitantes podrán disfrutar de elementos visuales y sonoros, como el popular videojuego Dance Revolution y una zona cervecera renovada, entre otras sorpresas. Todo esto con el objetivo de establecer una conexión emocional con el consumidor, aprovechando el poder la música para crear una experiencia única y memorable. Además, se busca reforzar los valores de la marca, alinéandose con la identidad de Pilse al promover la amistad, la diversión y momentos compartidos, todo ello en un ambiente que invita a disfruta de la vida de una manera auténtica. "La amistad es la esencia de Pilsen Callao y sabemos que los vínculos entre patas se fortalecen con experiencias compartidas, como esta intervención en Tambo, ofrecemos a sus visitantes, nuevas formas de disfrutar con sus amigos y espacios cotidianos en únicos y memorables",según Alejandro Molina (2025), vicepresidente de Marketing en Backus.

El marketing con realidad virtual permite a las marcas crear entornos digitales donde los consumidores pueden interactuar con productos o servicios de forma innovadora y realista, fortaleciendo la recordación y el vínculo con la marca. Asimismo, al responder a las necesidades y expectativas cambiantes del cliente, estas tecnologías ayudan a reducir las brechas entre la experiencia tradicional y la experiencia digital, permitiendo a las empresas atender de manera más efectiva los nuevos puntos de fricción del consumidor.

Finalmente, experiencias de marcas consolidadas en el ámbito emocional, como Bembos e Inca Kola en Perú, demuestran que la preferencia y el orgullo por una marca pueden transformarse en un factor clave para su sostenibilidad y expansión. Este referente evidencia que Tambo+ tiene la oportunidad de evolucionar de una opción práctica a una marca con identidad propia en la vida del consumidor joven.

II.5 Proceso creativo y experimentos

II.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3 Arquetipo de Usuario



Nota: En la Figura 3, el seleccionado para esta campaña es Armando, un joven de 25 años que estudia Comunicaciones en la PUCP y trabaja como freelancer. Es sociable, disfruta pasar tiempo con amigos los fines de semana y busca experiencias accesibles que encajen con su estilo de vida dinámico. Encuentra en Tambo+ una opción cercana y conveniente, donde puede adquirir snacks, bebidas y promociones para compartir.

El mapa de empatía permite comprender de manera detallada a Armando, joven estudiante y freelancer, identificando lo que piensa, siente, ve, escucha y cómo actúa en relación con Tambo+. A través de esta herramienta, se reconocen sus motivaciones sociales, su búsqueda de practicidad y su conexión emocional con marcas que facilitan sus momentos con amigos. Este análisis orienta la campaña a responder a sus necesidades reales y a fortalecer su vínculo con la marca.

Figura 4 Mapa de Empatía



Nota: En la Figura 4, se encuentra usuario Armando, donde se identificaron sus motivaciones, hábitos y percepciones frente a la marca.

Con base en ello, se llegó al siguiente insight:

"Un verdadero amigo no espera que le pidas algo...se adelanta". Es quien comparte los pequeños planes, te saca de la rutina y lo convierte en algo especial y te acompaña sin condiciones. Esa presencia constante, cercana y auténtica es lo que genera confianza, conexión y recuerdos que se quedan.

II.5.2 Información sobre el Mercado

II.5.2.1 Oportunidad de mercado

Se ha identificado en Tambo+ que el público joven no solo busca resolver una compra rápida, sino también vivir experiencias que generen conexión emocional, pertenencia e interacción social. Actualmente, existe una necesidad de marca que busca crecer en su función utilitaria y se integre a los momentos de ocio, encuentros, socialización de jóvenes, especialmente en espacios físicos vinculados a la compra.

Además, se evidencia una principal brecha que evidencia, que si bien Tambo+ cumple con eficiencia la conveniencia, rapidez y accesibilidad, aún presenta una limitada oferta de experiencias memorables e interactivas que fortalecen el engagement. El usuario demanda y elige hoy marcas cercanas, participativas y con

propuestas experienciales que conecten con su estilo de vida, lo cual no se explota de manera constante en tiendas de conveniencia tradicionales.

Uno de los pilares del éxito de Tambo ha sido la combinación de eficiencia operativa y una propuesta adaptada a cada comunidad. Este enfoque le ha permitido generar cercanía con el consumidor, fortalecer la lealtad de sus clientes y consolidarse como la opción preferida en el segmento de tiendas de conveniencia en el Perú, según explica la plataforma Perú Retail. Diario El Comercio (2025).

II.5.2.2 Análisis de la competencia

En el mercado peruano existen diversas tiendas de conveniencia que ofrecen productos similares a Tambo+, como snacks, bebidas, comida lista para consumir, recargas y promociones. Estas marcas destacan principalmente por su accesibilidad, rapidez en la atención, horarios extendidos y variedad básica de productos. Asimismo, han logrado una buena presencia en zonas urbanas con puntos estratégicos.

Sin embargo, aunque cumplan con eficiencia para operar, aún presentan limitaciones en el desarrollo de experiencias emocionales, activaciones interactivas y propuesta de valor centradas en el usuario joven. La mayoría se enfoca en lo funcional como en el precio, cercanía y rapidez dejando una brecha importante en el ámbito del engagement, conexión emocional y la construcción de marca para lograr una Lovemark en el mercado.

II.5.2.3 Competidores Directos:

Oxxo: Oxxo es una empresa de origen mexicano que posee en el mercado más de 30 años, siendo la primera tienda inaugurada en 1978 en Monterrey, 20 años después en México ya llevan abiertas más de mil tiendas. Destaca por su fuerte posicionamiento de marca a nivel internacional, locales modernos y amplio surtido. Su propuesta sigue siendo funcional, con mejor énfasis en experiencias emocionales.

Listo!: Creadas por Primax S.A en Perú, buscando ofrecer mejor calidad y servicio. Cuentan por con más de 180 tiendas en el país, expandiendose a Ecuador y Colombia. Presentando una cobertura en estaciones de servicio y alianzas estratégicas, pero su vínculo emocional con el público joven es limitado.

Repshop: Ofrece conveniencia y ubicaciones estratégicas, aunque su comunicación es más tradicional y menos orientada al engagement digital.

II.5.2.4 Competidores Indirectos:

- Bodegas de barrio: Compiten por cercanía y precios accesibles, pero carecen de una propuesta de marca estructurada y experiencias diferenciadas.
- Supermercados de formato express: Ofecen variedades de productos, pero pierden en cuento a rapidez e inmediatez.
- Apps de delivery (Rappi, Uber eats): Brindan conveniencia sin desplazamiento físico, aunque no generen interacción con el usuario ni experiencias presenciales.

II.5.2.5 Barreras de entrada Tecnológicas

La campaña 360° para Tambo+ en base a nuestra propuesta se requiere el uso de herramientas digitales, activaciones interactivas, realidad virtual, producción audiovisual y módulo tecnológicos para experiencias inversivas. Esto quiere decir que implica una inversión elevada en equipos, software, conectividad y personal especializado, lo cual representa una barrera para marcas que no cuentan con tecnologías ni presupuesto para ejecutar campañas de este nivel.

II.5.2.6 Legales

La implementación de BTL en puntos de venta de Tambo+ requiere el cumplimiento de normativas municipales, licencias temporales para uso de espacios públicos, permisos para activaciones con público y normas sanitarias reguladas por DIGESA en caso se empleen productos de consumo. “Las exigencias legales pueden retrasar o limitar la ejecución de campaña sino se gestiona adecuadamente” (Ministerio de Salud, DIGESA, 2025)

II.5.2.7 Sociales o culturales

El público juvenil es el más abierto a experiencias interactivas, existe un sector del público que puede mostrar resistencia ante las dinámicas con realidad virtual, grabaciones, exposición en redes sociales o activaciones dentro y fuera de tienda. Además, en algunas zonas persiste una preferencia en formatos tradicionales de compra, lo que puede limitar la participación activa en la campaña.

II.5.2.8 Alcance esperado

La campaña 360° de Tambo+ tendrá un alcance inicialmente a nivel metropolitana en Lima, zonas de alta afluencia juvenil como distritos como Los Olivos, Callao, San Miguel, San Martin de Porres donde se encuentren universitarios, comerciantes, trabajadores de oficina, y de entretenimiento. En una segunda etapa, se proyecta una expansión a nivel nacional mediante medios digitales y activaciones en puntos de ventas estratégicos.

En cuanto al impacto comercial, se espera un incremento progresivo en las ventas a promociones 2x1, bebidas, snacks, comidas rápida, así como un crecimiento del tráfico en tiendas físicas. A nivel digital, se proyecta un aumento en engagement, awarness, alcance en redes sociales y participación en dinámicas interactivas, fortaleciendo el posicionamiento de Tambo+ como una marca cercana, emocional y una conexión con el público joven de 18 a 29 años.

II.5.2.9 Segmento objetivo (mercado meta)

Nuestro público objetivo de 18 a 29 años, son estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que consumen con frecuencia en tiendas de conveniencia, especialmente en Tambo+. Este segmento busca experiencias rápidas, accesibles, sociales y alineadas con su estilo de vida de manera activa y digital.

El público objetivo se encuentra en zonas urbanas, en Lima Metropolitana, con un nivel socioeconómico medio y medio alto. En el ámbito psicográfico, son jóvenes sociales, dinámicos, conectados a las redes sociales, que valoran experiencias compartidas, promociones 2x1 y la cercanía emocional con las marcas. En cuanto al comportamiento, visitan Tambo+ por antojos, reuniones con amigos del trabajo, universidad, requieren reposición rápida y consumo inmediato, mostrando la alta predisposición a participar en activaciones, dinámicas interactivas y contenido digital.

II.5.2.10 Demanda Potencial

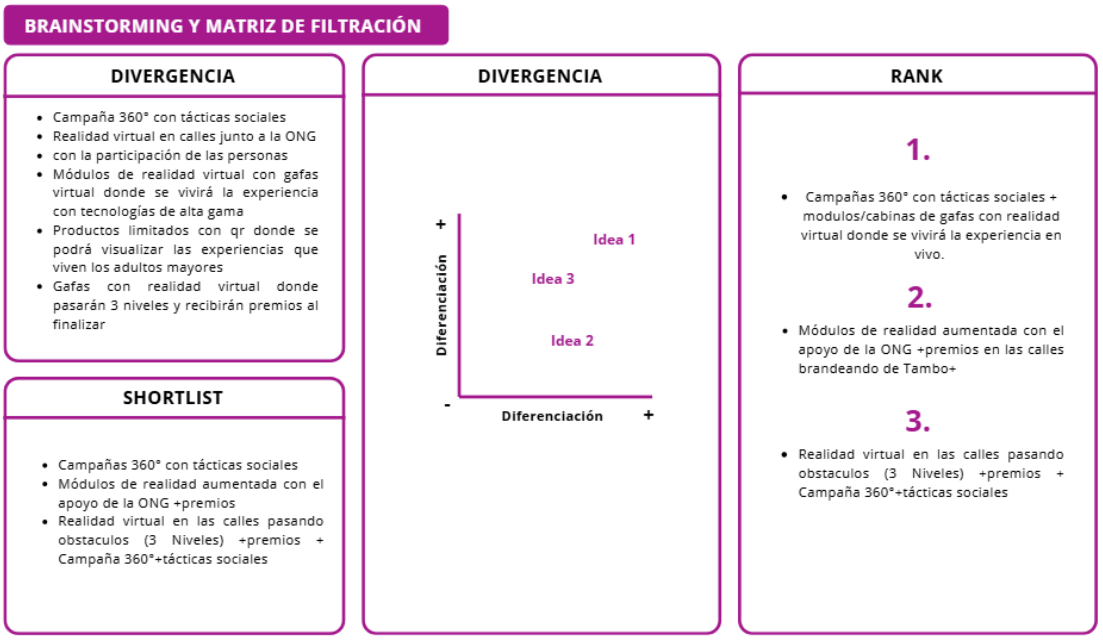
Según datos recientes, la población joven de 15 a 29 años en Perú alcanzó aproximadamente 7 867 000 personas. Este grupo representa cerca del 23.3% de la población total del país (INEI,2023).

La campaña que se dirige para jóvenes urbanos, suponiendo que al menos 50% reside en zonas urbanas y que el público potencial se concentra en segmentos con hábitos urbanos de consumo, implicaría alrededor de 3.9 millones de jóvenes dando un mercado potencial inmediato. Además, teniendo en cuenta que la población proyectada para 2024 alcanza los 34 039 000 habitantes. (Gobierno del Perú, 2024)

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proceso de brainstorming se generó múltiples ideas que se enfocaron principalmente para generar empatía y conciencia social sobre la realidad de los adultos mayores a través de una experiencia inmersiva con realidad virtual en una campaña 360° de Tambo+, promoviendo el respeto, la inclusión y la reflexión en el público joven durante el periodo de tiempo de la campaña. Tras aplicar la matriz de filtración se selencionaron tres propuestas principales: una cabina de realidad virtual con obstáculos que simulan limitaciones físicas como las personas de la tercera edad, recorrido interactivo con desafios y una campaña 360° con tácticas sociales. Nuestro objetivo es fusionar conciencia social, innovación y conexión emocional con el público. De esa forma convirtiendo a Tambo+ como una Lovemak y ser percibida de esa manera.

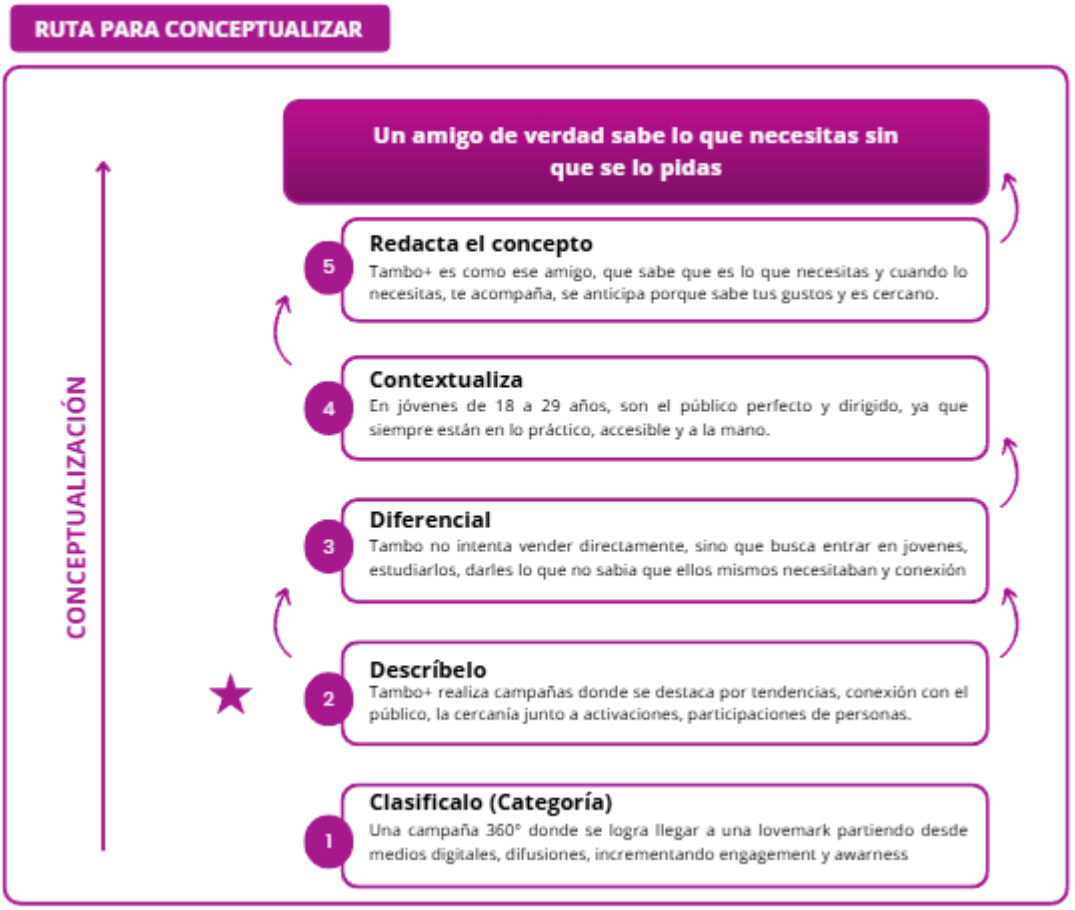
Figura 5 Brainstorming y Matriz de Filtración



La aplicación del modelo SCAMPER a la perspectiva +60 de la campaña 360° Tambo+ plantea sustituir los formatos tradicionales de comunicación por experiencias inmersivas mediantes la realidad virtual (RV), permitiendo a los participantes experimentas algunas dificultades que enfrentan los adultos mayores. Asimismo, se propone agregar tecnología VR con módulos interactivos físicos, sourvenirs emociones de la campaña, medios digitales a fin de impactar la experiencia dentro y fuera del punto de contacto. Esta propuesta es utilizada con fines donativos, recreativos, educativo y social. Se modifica la percepción social del envejecimiento al transformar una visión pasiva a la vejez. Además, la experiencia no solo como acción publicitaria, sino también como una herramienta de sensibilización e inclusión social. Finalmente, se reordena el rol del consumidor, quien deja de ser espectador pasivo y se convierte en participante activo de una experiencia social para una lovemark como pretende lograr Tambo+.

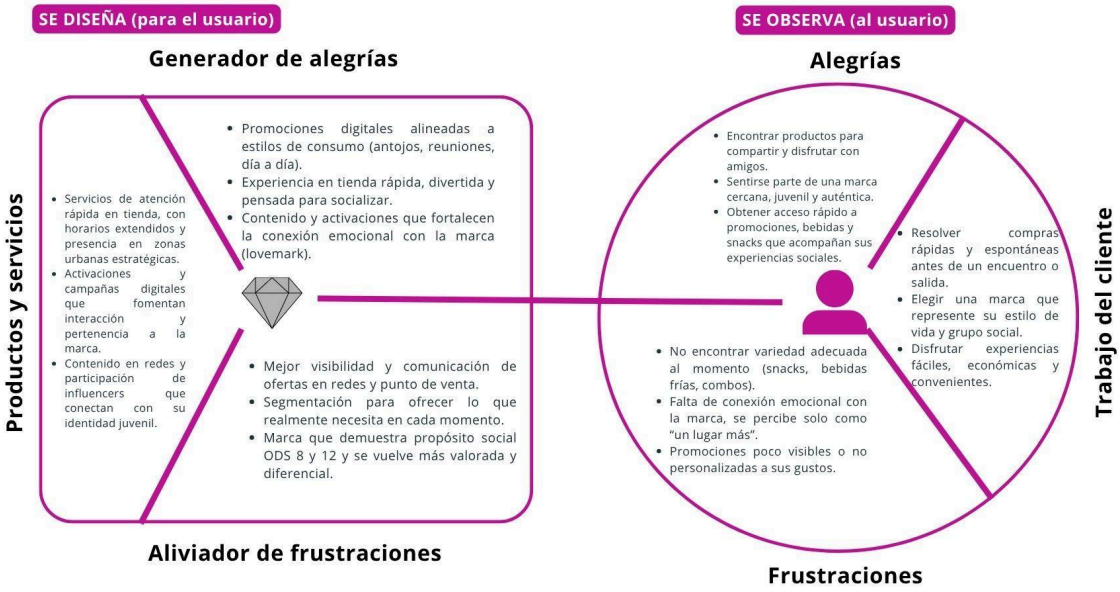
El concepto planteado se clasifica dentro de una campaña de branding digital 360°, orientada al fortalecimiento de la marca a través de una conexión emocional con los consumidores. Se caracteriza por integrar diversos canales digitales y presenciales como redes sociales, influencers, punto de venta y contenido generado por usuarios con el objetivo de posicionar a Tambo+ como una lovemark entre jóvenes de 18 a 29 años, quienes valoran la conveniencia, la inmediatez y la identificación con marcas cercanas a su estilo de vida urbano.

Figura 6 Ruta para conceptualizar



El concepto final "Un amigo de verdad sabe lo que necesitas sin que se lo pidas" representa la esencia emocional de la campaña, en donde Tambo+ deja de ser solo una tienda de conveniencia y pasa a convertirse en un acompañante cercano y comparte diversos momentos cotidianos del consumidor. Este concepto logra comunicar la idea de cercanía, anticipación, conexión genuina y refuerza la relación entre usuario y marca. Bajo esta premisa, Tambo+ se posiciona como una marca que comprende las necesidades de sus clientes y responde de manera práctica, accesible, emocional y fortalece su aspiración a consolidarse como una Lovemark.

Figura 7 Propuesta de valor de Tambo+



En la Figura 6, se observa la Propuesta de Valor de Tambo+ se centra en brindar una experiencia de compra rápida, accesible y conveniente para los jóvenes urbanos, quienes buscan soluciones inmediatas para sus momentos del día: antojos, reuniones, alimentación y reposición del hogar.

El valor diferencial radica en que Tambo+ no solo cubre necesidades funcionales, sino que genera conexión emocional a través de una comunicación cercana, promociones relevantes y un ambiente que se integra con el estilo de vida juvenil. La marca se posiciona como aquella que siempre está ahí en los momentos sociales y cotidianos, buscando fortalecer su relación con los consumidores para consolidarse como una lovemark peruana.

II.5.3 Diseño de producto/servicio

La campaña "Perspectiva +60" es una experiencia inmersiva de concientización social que utiliza la realidad virtual como herramienta principal para sensibilizar al público sobre lo cotidiano de los adultos mayores. Se va a lograr a través de módulos interactivos instalados en puntos estratégicos como Tambo+, centros comerciales y espacios públicos, donde los participantes pueden vivir simulaciones reales físicas,

emocionales y sociales que enfrentes los adultos mayores de 60años, mediante unas gafas de realidad virtual y mandos hápticos.

La experiencia se va a complementar con estaciones informativas presenciales. material audiovisual educativo, souvenirs simbólicos y campañas de difusión en medios digitales, donde los usuarios van a compartir su experiencia, reflexiones y aprendizajes. Asimismo, la participación de la ONG fortalece el enfoque social del proyecto y asegurando la llegada del mensaje.

Desde el enfoque triple balance, en el ámbito social, fomenta la empatía intergeneracional, promueve el respeto hacia los adultos mayores y sensibiliza a los jóvenes sobre la importancia de la inclusión y el reconocimiento de este grupo vulnerable. En el ámbito económico, la campaña va a fortalecer la imagen de responsabilidad social de Tambo+, incrementando el valor reputacional de la marca, atrayendo nuevos públicos y genera alianzas estratégicas con instituciones, marcas aliadas y organizaciones sociales. En el ámbito ambiental, la experiencia prioriza el uso de recursos digitales, reduce la impresión de materiales físicos y promueve prácticas sostenibles en los módulos de activación, alineándose al consumo responsable.

De esta manera, la campaña se configura como un servicio innovador de alto impacto social, que sensibiliza una experiencia vivencial fortaleciendo el compromiso de Tambo+ con la comunidad y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

II.5.4 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la campaña "Perspectiva +60" se basa en una estrategia de sensibilización experiencial y responsabilidad social, diseñada para posicionar a Tambo+ como una marca comprometida con la comunidad y la mejora de vida. La propuesta es una combinación de activaciones presenciales inmersivas, mediante realidad virtual, con

contenidos digitales educativos, creando un sistema continuo de impacto social, interacción y reconocimiento de marca.

El valor central del modelo permite que los jóvenes vivan de manera directa y emocional algunas de las dificultades cotidianas que enfrentan las personas mayores de 60+. Esta experiencia genera empatía, reflexión y fortalece la marca con una cercana y con propósito.

II.5.4.1 Formas de Comercialización

La campaña se articula mediante un enfoque integral 360°, que combina intervenciones en espacios físicos.

II.5.4.2 Activaciones presenciales (BTL)

- Módulo inmersivos con gafas VR y mandos hápticos donde los usuarios experimentan limitaciones físicas cotidianas de adultos mayores.
- Personal capacitado que guía experiencia y brinda información educativa.
- Sourvenirs y tarjetas informativas co-desarrolladas con la ONG para reforzar el mensaje social
- Instalación en tiendas Tambo+, universidades, centros comerciales y ferias para maximizar el alcance.

II.5.4.3 Medios Digitales

- Campañas con tácticas sociales en redes sociales
- Retos digitales o hashtag temáticos enfocados en promover el trato respetuoso y apoyo a las personas mayores.
- Colaboración con creadores de contenido, influencers, streamers, colaboraciones, alianzas.

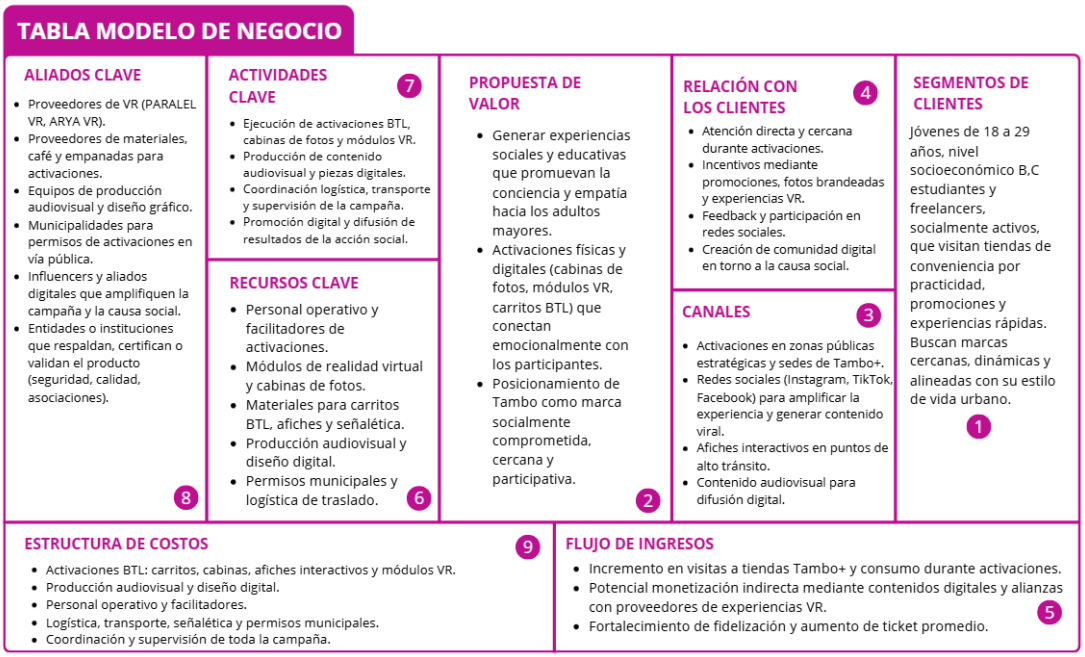
II.5.4.4 Programas de responsabilidad social y fidelización

- Integración de la app de Tambo+ para otorgar certificados digitales de participación simbólicas.
- Activación de cupones solidarios donde una parte se destina a las organizaciones.

- Jornadas informativas coordinadas con la ONG aliada para fomentar acciones reales de apoyo social como voluntariado, recojo de donaciones, desayunos/almuerzos para personas que trabajan en las calles, tickets de descuentos para productos en tambo+.

El modelo de negocio de Tambo+ se centra en proveer conveniencia, rapidez y accesibilidad a jóvenes urbanos de 18 a 28 años, combinando productos de consumo diario, alimentos preparados y servicios adicionales. La propuesta de valor integra experiencia de usuario, engagement digital y fidelización, mientras que los canales incluyen tiendas físicas, redes sociales y plataformas de pago digitales. Las actividades clave abarcan gestión de inventario, marketing digital y activaciones experienciales, con socios estratégicos como proveedores, aliados comerciales e instituciones para fortalecer la marca. La estructura de ingresos se basa en ventas directas y promociones, mientras que el enfoque en eficiencia operativa y sostenibilidad asegura rentabilidad y responsabilidad social**.**

Figura 8 Tablero Modelo de Negocio



En la Figura 8, se observa la Propuesta de Valor de Tambo+ se centra en brindar una experiencia de compra rápida, accesible y conveniente para los jóvenes urbanos, quienes buscan soluciones inmediatas para sus momentos del día: antojos, reuniones, alimentación y reposición del hogar.

II.5.5 Resultados esperados

Se proyecta un incremento del 25% en el engagement digital, impulsado por contenido emocional, social y dinámicas que incentiven la interacción, el alcance orgánico y la participación mediante UGC. Con ello, se pretende crear experiencias memorables que afiancen la conexión con la marca.

Asimismo, la campaña permitirá fortalecer la alianza con la ONG PROA, ampliando su impacto social y reforzando la credibilidad de la iniciativa. La información recopilada durante su ejecución aportará insights clave para futuras estrategias integrales de Tambo+. Finalmente, la propuesta se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente la ODS 3 (Salud y bienestar) y la ODS 10 (Reducción de desigualdades), garantizando un aporte social concreto y medible.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Los prototipos desarrollados para la campaña cumplen con los criterios establecidos en la propuesta creativa y permiten visualizar de manera concreta cómo funcionará la iniciativa. En primer lugar, el concepto se materializa a través de piezas como el storyboard, los diseños preliminares y el maquetado de las tácticas sociales y BTL, las cuales reflejan la idea central y el objetivo comunicacional de la campaña, manteniendo coherencia con la narrativa y la línea gráfica definida.

Asimismo, los prototipos pueden evaluarse de forma inmediata y accesible, ya que el proyecto se presenta de manera clara, visual, rápida y comprensible para los usuarios. En conjunto, estos entregables demuestran un entendimiento sólido de la propuesta y orientan el proceso de diseño hacia su implementación efectiva en un contexto real.

Figura 9 Checklist de Prototipado



En la fase inicial del proyecto se elaboró un manifiesto conceptual que traduce el eje creativo de la campaña en un mensaje claro y coherente, orientado a generar cercanía y conexión emocional con los usuarios. Posteriormente, se desarrolló el storyboard del video manifiesto, estructurando la narrativa audiovisual mediante escenas y referencias visuales que sirvieron como base para la producción del contenido final. De manera complementaria, se establecieron los lineamientos de identidad visual, definiendo criterios de composición, tipografía, cromática y estilo, respetando la personalidad de la marca Tambo+.

De forma paralela, se plantearon cuatro acciones BTL incorporadas dentro de la planificación mensual de contenidos, con el objetivo de incentivar la participación activa del público. Asimismo, se creó un prototipo de enfoque social dirigido a personas adultas mayores, el cual permite evidenciar la aplicabilidad de la propuesta y fortalecer el rol social de la marca.

En su conjunto, los prototipos desarrollados funcionan como herramientas de validación previa, ya que permiten proyectar la experiencia del usuario, identificar oportunidades de mejora y garantizar consistencia conceptual antes de su implementación definitiva.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 10 Manifiesto para la campaña 360°



Figura 11 Prototipo de Manifiesto





Figura 14 Matriz de Contenidos Mensual



Figura 12 Contenido para Redes Sociales



Figura 13 Prototipo de Tácticas Publicitarias



Figura 14 Prototipo de Marketing Social



2.5.8 Experimentos

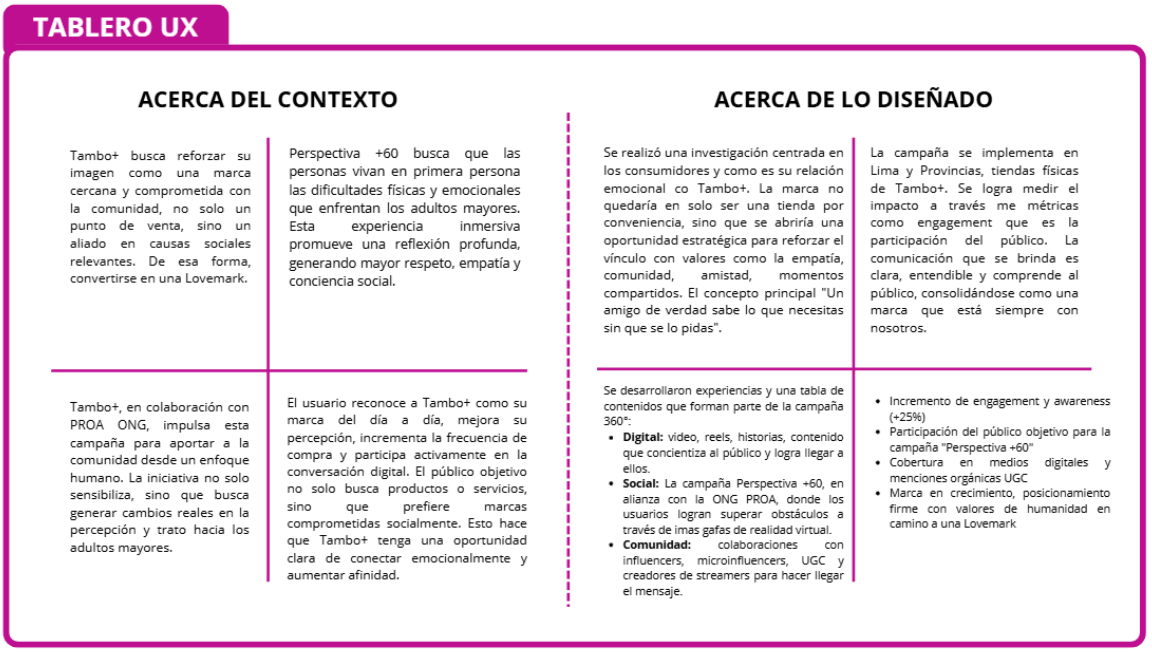
Los resultados obtenidos muestran una alta aceptación de la propuesta innovadora. Se encuestaron a 50 personas, un 85% de los encuestados indicó que sí asistirá a la activación "Perspectiva +60", demostrando interés en vivir la experiencia inmersiva de realidad virtual impulsada por Tambo+ en colaboración con PROA ONG. Asimismo, un 74% percibió la actividad como algo nuevo, destacando su carácter diferenciador frente a las campañas sociales tradicionales.

En cuanto a la experiencia en sí, un 68% señaló sentirse cómodo utilizando la tecnología VR, resaltando que la dinámica es clara, accesible y fácil de seguir. La mayoría de participantes compartió comentarios positivos, valorando especialmente la oportunidad de generar empatía hacia los adultos mayores al vivir de primera mano sus dificultades cotidianas.

Sin embargo, varios encuestados sugirieron una mejora potencial: incorporar la participación conjunta de jóvenes con sus familiares mayores, para reforzar el impacto emocional y permitir que las familias comprendan de manera más cercana los retos que enfrentan los adultos mayores día a día. Esta recomendación amplía la propuesta y abre oportunidades para fortalecer la conexión intergeneracional dentro de futuras ediciones de la campaña.

La campaña Perspectiva +60 nace del objetivo de Tambo+ por fortalecer su imagen como una marca cercana y comprometida con la comunidad, impulsando un enfoque más humano y social. En colaboración con PROA ONG, la propuesta busca sensibilizar sobre las dificultades cotidianas que enfrentan los adultos mayores mediante experiencias inmersivas de realidad virtual, promoviendo empatía, respeto y conciencia social. El público reconoce a Tambo+ como parte de su día a día y valora que la marca apueste por iniciativas con propósito, lo que abre una oportunidad para reforzar el vínculo emocional y avanzar hacia convertirse en una lovemark.

Figura 15 Tablero UX



En el diseño de la campaña se desarrollaron piezas alineadas al concepto “Un amigo de verdad sabe lo que necesitas sin que se lo pidas”, incluyendo una línea gráfica sólida, storyboard, tácticas BTL y un plan de contenidos 360°. La propuesta integra medios digitales, activaciones sociales con VR y colaboraciones con creadores de contenido. Todo ello permite medir impacto a través de métricas como engagement y awareness, proyectando un incremento del 25%. El diseño final presenta una experiencia clara, comprensible y emocional, orientada a generar participación, conciencia y posicionamiento social para Tambo+.

Figura 16 Tabla de Creación de Prototipo

TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

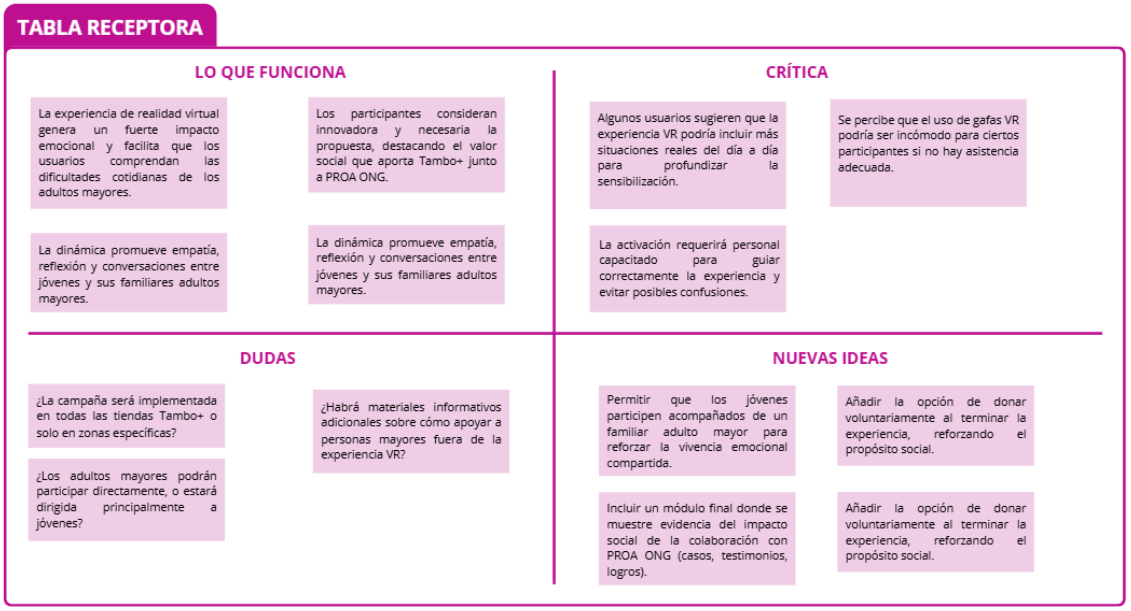
¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller(elaboración)
El prototipo permitirá validar la claridad, impacto emocional y funcionalidad de la experiencia inmersiva Perspectiva +60, en la cual los participantes vivirán en primera persona las dificultades cotidianas de los adultos mayores mediante realidad virtual. Se evaluará si los usuarios comprenden el propósito social, si la experiencia genera empatía, reflexión y cambio de percepción, y si existe interés real por compartir la actividad o recomendarla. Asimismo, se identificará qué momentos de la experiencia generan mayor conexión emocional y qué ajustes deben realizarse antes de la implementación final en tiendas Tambo+.	• Evaluar la comprensión y resonancia emocional de la experiencia VR que simula los retos diarios de los adultos mayores. • Medir el nivel de impacto social, empatía y conciencia que genera la dinámica en los participantes. • Identificar elementos que fortalecen la conexión entre Tambo+ y su propósito social, reforzando la idea de marca humana y cercana. • Comprobar la intención de participación y de recomendación, así como si los usuarios estarían dispuestos a vivir la experiencia junto a un familiar mayor. • Detectar mejoras necesarias en narrativa, mecánica de uso, duración, comunicación y flujo de experiencia antes de activarse en tiendas Tambo+	El trabajo de taller consistió en el desarrollo del prototipo inicial de la experiencia Perspectiva +60, creando una simulación del recorrido VR y de los módulos interactivos que acompañan la activación. Durante esta etapa se realizaron bocetos visuales, flujos de interacción, dinámicas de ingreso y salida, así como materiales informativos alineados a la colaboración con PROA ONG. También se probaron escenas clave de la realidad virtual que representan obstáculos cotidianos para adultos mayores, asegurando que el mensaje sea claro, respetuoso y emocionalmente significativo.
Contacto usuario/prototipo	• El 85% de los encuestados considera relevante generar empatía hacia los adultos mayores. • El 70% afirma que nunca había experimentado algo parecido y lo percibe como innovador. • El 65% menciona sentirse cómodo usando realidad virtual dentro de la tienda. • El 80% señala que la experiencia le ayudó a comprender mejor los retos físicos y emocionales que viven los adultos mayores. • El 60% sugiere que la experiencia sería más significativa si se viviera junto a un familiar mayor. • El 75% indicó que la campaña mejora su percepción de Tambo+ como marca humana y con propósito social. • El 68% estaría dispuesto a compartir la experiencia en redes sociales. • El 72% considera valioso que Tambo+ impulse acciones sociales más allá del servicio de conveniencia.	

El prototipo desarrollado para la campaña Perspectiva +60 permitió evaluar el impacto emocional, la claridad del mensaje y la funcionalidad de la experiencia inmersiva que busca generar empatía hacia los adultos mayores. A través de simulaciones VR y módulos interactivos, se analizaron las reacciones de los participantes, identificando qué momentos provocan mayor reflexión y conexión con la causa social.

Los hallazgos muestran que la mayoría de usuarios percibe la propuesta como innovadora, clara y necesaria para visibilizar los retos cotidianos que enfrentan las personas mayores de 60 años. Asimismo, se evidenció alta disposición a recomendar la experiencia, compartirla en redes sociales y participar nuevamente, incluso acompañados de un familiar adulto mayor.

El prototipo también permitió validar la alineación de Tambo+ con valores de humanidad y responsabilidad social, reforzando su camino hacia convertirse en una Lovemark. Los resultados obtenidos orientan mejoras para la implementación final, garantizando una ejecución significativa, segura y emocionalmente potente en tiendas Tambo+.

Figura 17 Tabla Recceptora



La tabla receptora evidencia que la campaña logra generar empatía y conciencia sobre las necesidades de los adultos mayores mediante una experiencia inmersiva que impacta emocionalmente. Los usuarios valoran el enfoque social, la innovación y la oportunidad de reflexionar junto a sus familiares, aunque también señalan la importancia de ampliar los escenarios, brindar asistencia adecuada y asegurar personal capacitado. Persisten dudas sobre el alcance y la participación directa de adultos mayores, pero surgen ideas que fortalecen la propuesta: compartir la experiencia intergeneracional, mostrar resultados reales de la colaboración con PROA ONG y habilitar donaciones. En conjunto, los hallazgos refuerzan que la campaña tiene alto potencial para sensibilizar, involucrar y generar acción social desde una perspectiva inclusiva y humana.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto estimado contempla los recursos necesarios para implementar la experiencia de realidad virtual, incluyendo el alquiler o adquisición de equipos VR, la producción de contenidos inmersivos y la instalación de módulos interactivos en puntos estratégicos de Tambo+. También incluye costos operativos como personal capacitado, señalética, activaciones BTL y difusión digital. Esta inversión permite asegurar una experiencia de alto impacto social y emocional, manteniendo coherencia con los objetivos de la campaña y optimizando el retorno en términos de engagement, posicionamiento y valor de marca con propósito.

Video manifiesto

La producción del video manifiesto requiere una inversión que cubre las etapas de guionización, dirección, filmación, edición y postproducción. A continuación, se presenta un presupuesto aproximado basado en tarifas reales del mercado audiovisual peruano:

Tabla 1 Presupuesto de Video Manifiesto

Preproducción	Costo (S/.)
Desarrollo de concepto y guión	800
Storyboard y planificación visual	600
Coordinación y logística previa	400
Subtotal preproducción	S/ 1,800

Preproducción	Costo (S/.)
Alquiler de equipo (cámara, audio iluminación)	800
Director y equipo técnico	1000
Locación/permisos	400
Movilidad y apoyo logístico	300
Subtotal preproducción	S/ 3,300

Postproducción	Costo (S/.)
Edición del video	1200
Corrección de color	400
Diseño sonoro + música con licencia	350
Motion graphic y rotulación (identidad Tambo+ y PROA ONG)	600
Subtotal preproducción	S/ 2,550

El monto total estimado es de S/7,650, garantiza una producción audiovisual completa y profesional, alineada con el propósito social de Perspectiva +60. Este presupuesto permite desarrollar un video manifiesto emocional, coherente con la identidad de Tambo+ y capaz de generar alto impacto en su audiencia objetivo.

Redes sociales

Para asegurar la correcta difusión de la campaña “Perspectiva +60” en redes sociales, se ha elaborado un presupuesto detallado que contempla cada etapa del proceso: desde la planificación estratégica y la creación de contenido, hasta la gestión de la comunidad y la inversión publicitaria. Este desglose permite visualizar con transparencia los recursos necesarios para lograr alcance, impacto social y coherencia con el mensaje de empatía hacia los adultos mayores.

Tabla 2 Presupuesto de Grilla de contenidos

Concepto	Descripción	Costo (S/.)
Planificación de contenido (calendario)	Definición de cronograma, tono y ejes de comunicación	200
Redacción de copyps para publicaciones	Texto para posts, reels, historias	250
Community management (1 mes)	Respuestas, moderación, monitoreo	750
Diseño de 6 piezas gráficas (feed + historias)	Adaptaciones para formatos IG/FB	300
Edición de 4 videos cortos (reels)	Recorte, subtítulos, optimización inicial	150
Configuración de campañas pagadas	Segmentación, setup, optimización inicial	100
Inversión publicitaria (ads)	Monto destino a alcance y tráfico	500
Total Redes Sociales		S/ 2,250

Tácticas Publicitarias

Como parte de la estrategia publicitaria de la campaña "Perspectiva +60", se integrará una mención especial en Zaca TV, un espacio digital que destaca por su autenticidad y por transmitir valores de amistad, unión y cercanía. Su estilo conecta de manera directa con jóvenes y adultos, lo que permite amplificar el mensaje de empatía hacia los adultos mayores.

La participación de Zaca TV será brandeada, incorporando una creatividad especial que genere impacto emocional y refuerce el propósito social de Tambo+ y PROA ONG.

Tabla 3 Presupuesto de "La Manchita de Tambo"

Concepto	Descripción	Costo (S/.)
Feed de mención Zaca TV	Aparición dedicada dentro de uno de sus contenidos + integración del mensaje social	1200
Producción creativa brandeada	Guión, idea creativa, storyboard y adaptación gráfica con identidad de la campaña	500
Grabación y edición	Tiempo de rodaje, edición final y ajustes para redes sociales	750
Coordinación y gestión	Gestión con el equipo de Zaca TV, seguimiento y supervisión del contenido	450

Edición de 4 videos cortos (reels)	Recorte, subtítulos, optimización inicial	250
Coordinación y logística	Gestión con el equipo de Zaca TV, supervisión del set, ajustes en tiempo real y aseguramiento de la correcta integración del mensaje	350

Total Redes Sociales	S/ 2,400

La creación y personalización de los carritos Tambo+ para la activación "Esta ronda es por cuenta de Tambo+" incluye diseño, selección de materiales, acabado y la intervención gráfica que refleja la identidad de la campaña. Este proceso asegura que cada carrito sea funcional, llamativo y capaz de generar experiencias memorables con los trabajadores municipales. Suele costar entre S/ 2,000 – S/ 5,000, según material, acabado y nivel de personalización.

Tabla 4 Presupuesto de "Esta ronda es por cuenta de Tambo+"

Concepto	Descripción	Costo (S/.)
Carritos móviles Tambo+	Alquiler y logística de carritos para distribuir café y empanadas en avenidas estratégicas	800
Insumos de alimentos y bebidas	Café, empanadas, vasos, servilletas y otros materiales de consumo	600
Personal de activación	Equipo encargado de la atención, logística y seguridad durante la activación	500
Producción creativa	Diseño de branding para carritos, uniformes y materiales visuales de la campaña	400
Coordinación y gestión	Planificación, permisos municipales, supervisión y seguimiento de la activación	250

Total Redes Sociales	S/ 2,650

Como parte de la estrategia de engagement, se instalarán 2 cabinas de fotos instantáneas personalizadas en sedes seleccionadas de Tambo, especialmente en las más grandes. Este módulo permitirá a los clientes tomarse fotos en tiempo real con sus amigos al adquirir promociones específicas, generando una experiencia divertida y memorable que refuerza la cercanía y los valores de la marca.

Tabla 5 Presupuesto de "Tambonitos recuerdos"

Concepto	Descripción	Costo (S/.)
Alquiler o adquisición de cabinas	2 módulos para fotos instantáneas, aptos para fotos en tiempo real y personalizables con la marca	6000
Materiales de impresión	Papel fotográfico, tinta y consumibles para las fotos instantáneas brandeadas	700
Producción gráfica	Diseño de formato de impresión con identidad de Tambo+, frases alusivas a la amistad y cercanía	400
Personal de activación	2 personas encargadas del manejo de cabinas, entrega de tickets y supervisión	600
Coordinación y logística	Traslado, instalación, mantenimiento y supervisión de las cabinas en las sedes	500
Total Redes Sociales		S/ 8,200

La acción "Te cayó del cielo" busca generar awareness físico y emocional e incentivar la visita a tiendas Tambo+. Se instalarán afiches creativos con formas de productos promocionados, ubicados en zonas públicas de alta circulación y cerca de tiendas Tambo+. Los usuarios podrán arrancar descuentos reales, creando interacción directa y memorable con la marca. Las ubicaciones seleccionadas Jesús María, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Surquillo, entre otras, permiten impactar al público objetivo en zonas económicamente accesibles y de tránsito constante, donde la intervención visual resulta llamativa y relevante.

Tabla 6 Presupuesto de "Te cayó del cielo"

Concepto	Descripción	Costo (S/.)

Diseño gráfico de afiches	Creación de afiches con formas de productos, mensajes promocionales y elementos visuales de la campaña	800
Producción e impresión	10 afiches en material resistente para exteriores, impresión de alta calidad y corte de formas especiales	2500
Instalación	Colocación de 10 afiches en las zonas seleccionadas y aseguramiento de sus correcta fijacion	1200
Personal de activación	Traslado de afiches, seguimiento de su estado durante la campaña y mantenimiento	800

Total Redes Sociales	S/ 5,300

Acción de Marketing Social de la Campaña 360°

Empresas como PARALEL VR y ARYA VR ofrecen alquiler de gafas VR, desarrollo de contenido personalizado y asistencia técnica, con precios que suelen partir desde S/ 3,000, dependiendo de la duración y complejidad de la experiencia. A estos costos se suman los de la activación en vía pública, que incluyen personal de facilitación, producción de señalética, mobiliario ligero, transporte y permisos municipales. En conjunto, estos factores justifican la inversión destinada al desarrollo del contenido VR, alquiler de módulos, facilitadores y registro audiovisual, asegurando la viabilidad técnica y la replicabilidad de la acción en un contexto de marketing social.

Tabla 7 Presupuesto de "Perspectiva +60"

Concepto	Descripción	Costo (S/.)
Alquiler de módulos VR	02 módulos con cascos y sistemas interactivos para experiencias inmersivas	6000
Producción e impresión	Desarrollo de experiencias virtuales alineados con el mensaje de la campaña.	3500
Instalación	02 personas encargadas de guiar a los usuarios, asistencia técnica y supervisión	700
Personal de activación	Traslado, instalación y mantenimiento de los módulos en los puntos de activación	600

Logística y transporte	Señalética, pantallas y branding de los módulos para reforzar la identidad de la campaña	600

Total Redes Sociales	S/ 11,600

El costo total estimado de la campaña asciende a S/ 42,250, considerando los rubros de activaciones BTL (“Esta ronda es por cuenta de Tambo+”, cabinas de fotos, “Te cayó del cielo”), producción audiovisual, diseño de piezas digitales y la acción de marketing social con módulos de realidad virtual. Este presupuesto refleja valores reales del mercado publicitario peruano, incluyendo honorarios, materiales, alquiler de equipos, personal operativo y permisos municipales.

Se proyecta que la inversión podrá recuperarse durante los primeros meses de la campaña, gracias al incremento en el tráfico a tiendas, la participación en activaciones y la interacción directa con los módulos de marketing social “Perspectiva +60”. La campaña busca generar awareness físico y emocional, incentivando visitas a tiendas mediante experiencias interactivas y promociones que conectan a los usuarios con la marca de manera directa y memorable.

En cuanto al retorno estimado, si consideramos un incremento de tráfico de 15% y una conversión promedio de 20% de los nuevos visitantes con un ticket promedio de S/ 25, los ingresos adicionales podrían alcanzar S/ 7,500. Esto representaría una recuperación directa aproximada del 18% del presupuesto durante la campaña. Además, los efectos indirectos de branding, engagement y fidelización podrían aumentar significativamente el ROI en los meses siguientes, reforzando la cercanía y el compromiso social de la marca.

En conjunto, esta inversión permite ejecutar una campaña integral, coherente y escalable, asegurando que cada acción contribuya al posicionamiento de Tambo como una marca cercana, empática y socialmente comprometida, mientras se genera retorno tangible y medible.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Impacto integral y coherente: La campaña combina activaciones BTL, marketing social, cabinas de fotos, módulos de realidad virtual y afiches interactivos, generando una estrategia multicanal que permite alcanzar al público objetivo de manera directa y emocional. Cada acción refuerza los valores de la marca: cercanía, empatía y compromiso social.

Generación de engagement y awareness: Las acciones como “Esta ronda es por cuenta de Tambo+”, las cabinas de fotos y la activación “Te cayó del cielo” fomentaron la interacción física y emocional con los usuarios, fortaleciendo la conexión de la audiencia con la marca. La acción de realidad virtual agregó un componente inmersivo y educativo, incrementando la percepción de innovación y responsabilidad social.

Con un costo total de S/ 42,250, la campaña considera producción audiovisual, diseño, activaciones y logística, incluyendo personal operativo, alquiler de equipos, permisos y señalética. La inversión está alineada con valores reales del mercado publicitario peruano, asegurando viabilidad técnica y operativa.

Se proyecta que la campaña puede recuperar una parte significativa de la inversión en los primeros meses, con ingresos directos estimados de S/ 7,500 solo por ventas adicionales y un retorno indirecto mayor gracias a branding, engagement y fidelización. Esto representa una recuperación directa aproximada del 18% del presupuesto, con potencial de crecimiento posterior.

Todas las tácticas fueron diseñadas para ser replicables y adaptables, permitiendo ampliar el alcance de la campaña en otras zonas o eventos futuros, manteniendo la coherencia de la comunicación y la identidad de la marca.

La campaña consolida a Tambo como una marca cercana, empática y socialmente comprometida, generando experiencias memorables que vinculan a la marca con emociones positivas y acciones concretas en la comunidad.

IV. 6 Recomendaciones

Para maximizar los resultados de la campaña “Perspectiva +60”, se recomienda monitorear métricas y ajustar las activaciones en tiempo real, asegurando que cada acción cumpla con sus objetivos de engagement y tráfico a tiendas. Es importante integrar las experiencias físicas con contenido digital, ampliando el alcance y permitiendo que las interacciones se compartan en redes sociales, generando mayor visibilidad. Asimismo, se debe capacitar al personal de activación para garantizar una atención y valores a la marca. La documentación de la campaña y la medición del retorno de inversión permitirán evaluar la efectividad de cada acción y ajustar futuras estrategias. Finalmente, mantener la ejecución y considerar acciones de fidelización posteriores ayudará a prolongar el impacto de la campaña y fortalecer la relación con los usuarios.

II. Referencias Bibliográficas

Future Beyond Brands - Kevin Roberts. (s. f.). Kevin Roberts. https://saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands/

Thompson, A. (2024, 29 febrero). *Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media - We Are Social Spain*. We Are Social Spain. https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/

Thompson, A. (2024, 29 febrero). *Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media - We Are Social Spain*. We Are Social Spain. https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/

Aaker, D.A. (2012) Building Strong Brands. Simon & Schuster, New York. - References - Scientific Research Publishing. (s. f.).https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2626963

Rpp, R. (2024, 11 julio). Población peruana proyectada en el 2024 superó los 34 millones de habitantes, informó el INEI. *RPP Noticias*. https://rpp.pe/peru/actualidad/poblacion-peruana-proyectada-en-el-2024-supero-los-34-millones-de-habitantes-informo-el-inei-noticia-1568719?utm_source=

Castro, Y., & Castro, Y. (2025, 13 enero). *"Si hay verano, hay Tambo": la campaña que aprovecha paneles publicitarios para ofrecer descuentos*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/si-hay-verano-hay-tambo-la-campana-que-aprovecha-paneles-publicitarios-para-ofrecer-descuentos/

López, A., & López, A. (2018, 31 octubre). *Lovemarks: 8 marcas peruanas que levantan pasiones*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/lovemarks-8-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones/

Comunicacion. (2025, 24 junio). *¿Qué es el marketing social?* Ciencias del Derecho. https://cienciasdelderecho.com/marketing-social-ejemplos-caracteristicas/

Quiñones, M. C. (2020, 17 octubre). *TAMBO y la Democratización del Consumo. Oportunidades para la Expansión del Retail*. Consumer Truth. https://consumer-truth.com.pe/tambo-la-democratizacion-del-consumo-oportunidades-la-expansion-del-retail/

Fcadmndev. (2025, 5 noviembre). *Tambo: El Modelo de Franquicia que Revolucionó el Retail Peruano*. Front Consulting. https://frontconsulting.com.pe/tambo-el-modelo-de-franquicia-que-revoluciono-el-retail-peruano/

Empresa de realidad virtual en Lima Perú. (2023, 18 septiembre). Mixed Reality. https://www.mixedreality.pe/servicios/empresa-realidad-virtual-lima/?utm_campaign=&utm_type=&gad_source=1&gad_campaignid=23070893449&gbraid=0AAAAAC9MFCDRUt_vV781DxXh9M4v8mT2O&gclid=Cj0KCQiArt_JBhCTARIsADQZaymyvaRPlkV8mMJpeo3j0sf9GTM-EsUFj19A5Zgwqd1IibJucE7XO9YaAuWJEALw_wcB

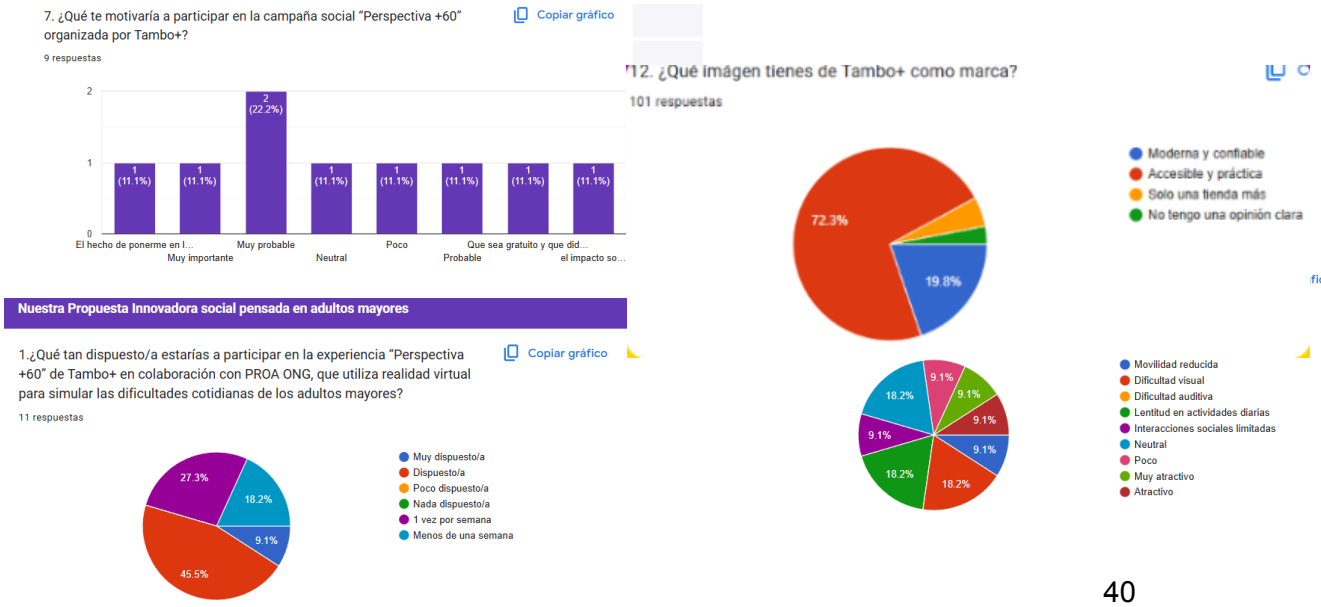
III. Anexos

III.5 Informe de Turnitin

Informe-0000017798-ARRIBASPLATA (1).pdf

III.6 Anexo 2: Entrevistas -video-encuesta

Figura 19: Resultados Obtenidos de Encuesta




REPOSICIÓN
entrevista


Capturas del video