ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Perspectiva +60: Intervención inmersiva en Tambo+, local del Centro Comercial Plaza Norte, distrito de Independencia, Lima, Perú

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

PRESENTADA POR

Cielith Celine Cervantes Cardenas
DNI: 72730765, Perú

Genesis Antuaneth Arangoitia Tello
DNI: 70568677, Perú

ASESOR

Lic. Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
ORCID: 0009-0005-7744-9249

JURADO

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

Lima, enero 2026

Informe-ID0000021037-ID2020000670-CERVANTES-ARANGO...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545140142

Fecha de entrega
9 ene 2026, 11:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 ene 2026, 11:33 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-ID0000021037-ID2020000670-CERVANTES-ARANGOITIA.pdf

Tamaño del archivo
4.0 MB

47 páginas

11.543 palabras

68.025 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º 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

Dedicamos este proyecto con todo cariño a nuestros padres, por su apoyo constante y por darnos el ánimo necesario para no rendirnos. Gracias por su paciencia en los momentos de estrés y por confiar en nosotras durante toda esta etapa académica.

Agradecimiento

Agradecemos a todos los docentes que formaron parte de nuestra etapa académica, quienes nos enseñaron con dedicación compartiéndonos sus conocimientos y experiencias.

Gracias a cada persona que, con un consejo o una palabra de aliento, sumó para que este proyecto se hiciera realidad.

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 **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 20

2.5.6 Resultados esperados 20

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 25

2.5.9 Descripción de Solución Innovadora 28

III. Estimación de costos **31**

3.1 Presupuesto 31

IV. Conclusiones y recomendaciones **33**

4.1 Conclusiones 33

4.2 Recomendaciones 35

V. Referencias Bibliográficas **37**

VI. Anexos **39**

6.1 Resultados de encuesta 39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Inversión inicial* 31

Tabla 2 *Costos de producción y operativos* 31

Tabla 3 *Gastos administrativos* 32

Tabla 4 *Gastos de publicidad y promoción* 32

Tabla 5 *Tabla de Ventas, Proyección 3 meses* 33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proyecciones del envejecimiento poblacional 4

Figura 2 Árbol de problemas sobre la falta de empatía hacia los adultos mayores 7

Figura 3 Mapa de actores 8

Figura 4 Arquetipo usuario, adulto mayor 11

Figura 5 Arquetipo usuario, joven 12

Figura 6 Mapa de empatía, adulto mayor 13

Figura 7 Mapa de empatía, joven 14

Figura 8 Ruta para conceptualizar 17

Figura 9 Propuesta de valor 18

Figura 10 Concept board Perspectiva+60 22

Figura 11 Prototipo visual del Nivel 1 22

Figura 12 Prototipo visual del Nivel 2 23

Figura 13 Prototipo visual del Nivel 3 23

Figura 14 Prototipos de piezas de difusión digital 24

Figura 15 Diagrama de actividades 24

Figura 16 Tabla Receptora 27

Figura 17 Experimentación Ágil 27

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Perspectiva +60: Intervención inmersiva en Tambo+, local del Centro Comercial Plaza Norte, distrito Independencia, Lima, Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Perspectiva +60: Intervención inmersiva en Tambo+, local del Centro Comercial Plaza Norte, distrito Independencia, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de comercio y busca resolver la brecha de empatía en el segmento juvenil respecto a las limitaciones físicas y barreras cotidianas que enfrentan la población adulta mayor, teniendo como población beneficiaria a los jóvenes de 18 a 25 años visitantes del centro comercial y consumidores del segmento de antojos de Tambo.

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 intervención inmersiva que permite al usuario vivenciar físicamente las limitaciones del adulto mayor para generar una reflexión profunda sobre estas dificultades y despertar una empatía genuina, se trata de una activación BTL que integra Realidad Virtual a través de visores y mandos hápticos en un módulo interactivo; su mecánica gamificada reta al joven a superar barreras cotidianas de un adulto mayor a través de 3 niveles y asegura que, sin importar si el usuario gana o pierde, reciba mensajes clave de reflexión, generando un impacto social de concientización y un beneficio económico al fortalecer la reputación corporativa de Tambo+. Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales conceptuales conformados por concept boards, vistas de los niveles y un video que resume visualmente toda la dinámica de la experiencia para realizar una validación cuantitativa mediante una encuesta digital a 56 usuarios del perfil objetivo. Los resultados confirmaron la

viabilidad de la propuesta ya que el 46.4% señaló el propósito social como principal motivador, superando a la curiosidad tecnológica. Además, un 87.3% validó que la simulación háptica facilita una comprensión profunda de la realidad del adulto mayor y el 60.7% indicó que su percepción de marca sobre Tambo+ mejoraría significativamente tras la intervención.

Se concluye que la solución propuesta logra trascender la empatía superficial, comúnmente criticada en experiencias de realidad virtual, al integrar tecnología háptica que no solo visualiza, sino que simula físicamente el estrés y las limitaciones motoras del adulto mayor, confrontando al usuario joven con una realidad tangible que detona una reflexión profunda sobre su entorno y se recomienda establecer alianzas estratégicas con municipalidades y organizaciones de salud para escalar la intervención más allá de una activación puntual, integrando métricas de seguimiento continuo alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que permitan validar el cambio conductual a largo plazo y consolidar el propósito social de la marca.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La Defensoría del Pueblo en el Perú (2025), señala que "la población de 60 y 90 años es considerada una población vulnerable, esta enfrenta situaciones complejas en el desarrollo de sus actividades diarias". Entre estos se destacan los problemas de salud crónicos que limitan su movilidad, lo cual, según los registros del INEI (2024), se evidencia en el hecho de que casi el 60% de este grupo etario padece alguna discapacidad que condiciona su autonomía física. A esto se suman las complicaciones al desplazarse en medios de transporte, las barreras para acceder a servicios básicos y, en la mayoría de escenarios, la falta de consideración y empatía por parte de la sociedad. De manera complementaria, Roller (2023) señala que "muchos adultos mayores continúan desempeñándose en condiciones informales, careciendo de beneficios y protección social, mientras que otros sufren discriminación en el ámbito laboral al buscar empleo a causa de su edad". Estos factores incrementan su vulnerabilidad y restringen al mismo tiempo su capacidad para integrarse plenamente como miembros activos de la comunidad.

Considerando este panorama, resulta fundamental proponer iniciativas que no solo den visibilidad a las problemáticas que enfrentan los adultos mayores, sino que también contribuyan a sensibilizar a las nuevas generaciones. En este marco, desde la carrera de dirección y diseño publicitario surge la propuesta de desarrollar una intervención publicitaria

mediante experiencias inmersivas utilizando gafas de realidad virtual (VR) y mandos hápticos como respuesta a la falta de empatía sobre las dificultades que viven diariamente personas de la tercera edad. “La realidad virtual ha emergido como una herramienta de alta importancia en áreas como la educación y la medicina, gracias a su capacidad para simular entornos que permiten al usuario experimentar situaciones de manera vívida y auténtica” (Casado, I. 2025). A partir de ello, esta solución ofrecerá la posibilidad de ponerse en lugar del otro, permitiendo a los jóvenes experimentar en primera persona los retos cotidianos que enfrenta este grupo. De esta manera se busca apelar a la reflexión y fomentar la conciencia social a través de una experiencia sensorial, generando un aprendizaje significativo.

En cuanto a la intervención, se propone instalar módulos brandeados con la identidad de Tambo+ en el Centro Comercial Plaza Norte. Según Rejas (2025) “Tambo+ es una tienda de conveniencia fundada por el grupo Great Retail, con más de 500 locales en el territorio peruano y se ha consolidado como un símbolo de cultura e identidad nacional”. Su modelo de negocio emergió para cubrir un vacío en el mercado, dado que las tiendas de conveniencia se encontraban limitadas casi exclusivamente a las estaciones de servicio. Tambo+ rompió este esquema al introducir el concepto de practi-tienda, una estrategia que le permitió masificar su presencia y alcanzar rápidamente el liderazgo en dicho segmento. En ese sentido, vincular esta problemática social con una marca que es percibida como el amigo cercano permitirá comunicar el mensaje a un público amplio y diverso, favoreciendo que la experiencia sea recordada. Asimismo, la empresa se proyecta como un agente de cambio que no solo busca establecer una conexión emocional con sus consumidores a través de los productos que ofrece, sino también mediante un compromiso social.

En resumen, este proyecto busca visibilizar los retos que enfrentan las personas de la tercera edad en la sociedad de Lima mediante una propuesta dirigida por Tambo+, que plantea el uso de la innovación tecnológica como herramienta para sensibilizar a los consumidores. Tal como señala Mayor (2019) “estos recursos tienen el potencial de influir en los sentidos y despertar emociones en los usuarios, lo que permite que el mensaje sea transmitido y asimilado con mayor eficacia”.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025) afirma que “el país alberga un aproximado de más de 34 350,2 millones de habitantes, de los cuales

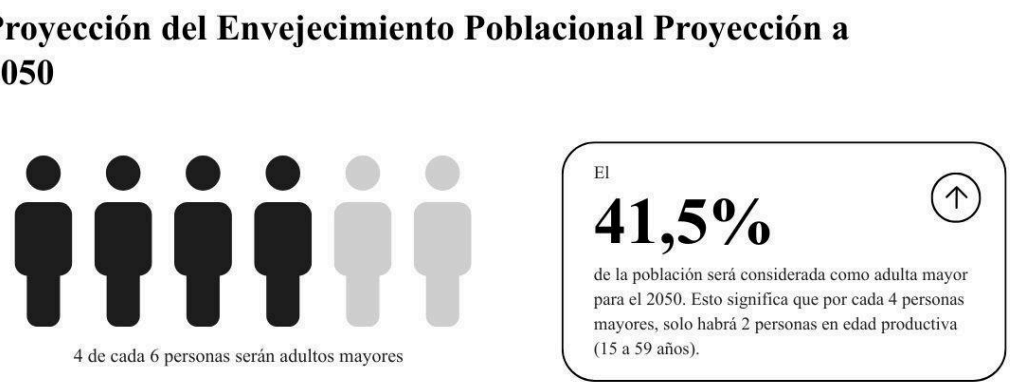
el 14,3% corresponde a 4 903,6 millones de personas mayores de 60 años de edad, lo que se cataloga como adulto mayor" (p. 13).

En Perú, la demografía nacional muestra que la población de la tercera edad ascendió a más de 1 millón de habitantes entre el periodo comprendido del 2017 al 2025. Se analizó un valor resultante de 176 mil personas de la tercera edad, derivando un crecimiento del 4,3% anual; sin embargo, en Lima la tendencia de crecimiento de este sector demográfico es aún mayor (78,0%) comparado con la tasa de natalidad (INEI, 2025, p. 25).

A raíz del envejecimiento paulatino de la población, se estima que, en una proyección de 25 años, por cada cuatro personas de la tercera edad existirán dos personas en edad reproductiva (INEI, 2025, p. 37).

Figura 1

Proyecciones del envejecimiento poblacional



Dato: Elaboración propia con datos rescatados del Instituto Nacional de Estadística e Informática – (2025)

El INEI (2025) señala los gráficos elaborados a partir de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), muestra los problemas de salud en la población adulta mayor, los cuales continúan siendo una preocupación prioritaria, en especial en la zona urbanas como lo es en Lima Metropolitana (pp. 89-93).

En el año 2024, el 62,5% de los adultos mayores reportó haber padecido algún problema de salud, aumentando 1,4 punto porcentuales a comparación del 2023. Asimismo, ENAHO (2025) señala que "en ese mismo año el 79,4% del grupo etario presenta alguna enfermedad o malestar crónico, cifra levemente menor a la del año anterior, por otro lado, la condición de discapacidad afecto al 59,9% de los adultos mayores, mostrando un aumento

frente al 2023". Esto demuestra que incluso en Lima Metropolitana donde se necesita de más infraestructura y servicios, los adultos mayores aún enfrentan limitaciones físicas que limita su libre desplazamiento y calidad de vida.

De acuerdo a lo informado por la Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN), citada por el INEI (2025) los datos y gráficos muestran que la actividad laboral se redujo un 1,1 punto porcentual en el sector urbano (p. 101-111). Este descenso muestra las dificultades que enfrentan los adultos mayores para mantenerse económicamente activos, en especial en el distrito de Lima Norte, donde las oportunidades laborales son limitadas. Además, un gran porcentaje de adultos mayores que continúa laborando en el sector de empresas medianas o grandes es reducido, alcanzando solo el 16,1% en zonas urbanas, evidenciando que dicho grupo etario es marginado al intentar acceder a empleos formales y de mayor estabilidad. De igual forma, la tasa de desempleo en este sector demográfico aumentó pasando de 4.2% en el 2023 a 5,0% en 2024, un porcentaje que muestra la escasez laboral que enfrentan los adultos mayores.

En los distritos que conforman Lima Norte, la gran mayoría pertenece al grupo socioeconómico B, C y D. Dichas condiciones económicas abren paso a una serie de problemáticas sociales, situación que limita la inversión en infraestructuras urbanas y servicios públicos. Según los resultados de estudio de Munive et al. (2022), plantean que las infraestructuras y espacios públicos son afectados principalmente por el crecimiento en potencia del crimen desorganizado, provocando la privatización de las calles urbanas, la invasión de espacios recreativos, descuidos en el control sanitario, carencia de obras viales y ausencia de los servicios básicos tales como el alumbrado público y funcionamiento óptimo de semáforos. Dando como resultado negativo un entorno poco funcional y seguro para los adultos mayores, limitando su acceso al espacio urbano.

Una vez identificados y comprendidos las causas, se estima que los adultos mayores, tienden a descompensarse tanto de manera física como cognitiva con el pasar de los años, convirtiéndolos en víctimas de la marginación, maltrato e incluso abandono familiar. Esta situación los posiciona en una condición de riesgo no solo para su bienestar mental, sino también para su salud física cambiando bruscamente su calidad de vida.

En términos estadísticos no se dispone de un informe consolidado sobre el abandono de adultos mayores. Pese a ello, existen reportes de diferentes entidades en las cuales se evidencian intervenciones de rescate. De acuerdo con la Dirección de Personas Adultas

Mayores expone que durante el 2023 alrededor de 1,552 personas de la tercera edad fueron abandonadas (Navarro, 2024), mientras que el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2020) señala que “durante el periodo de emergencia sanitaria generada por el Covid-19, recepcionó a 885 personas de la tercera edad en condición de vulnerabilidad, de las cuales 172 fueron albergadas y 9 fueron reubicadas en su familia directa, a la par se amonestó alrededor de 47 familias por incumplimiento al desempeño del deber de asistencia familiar”.

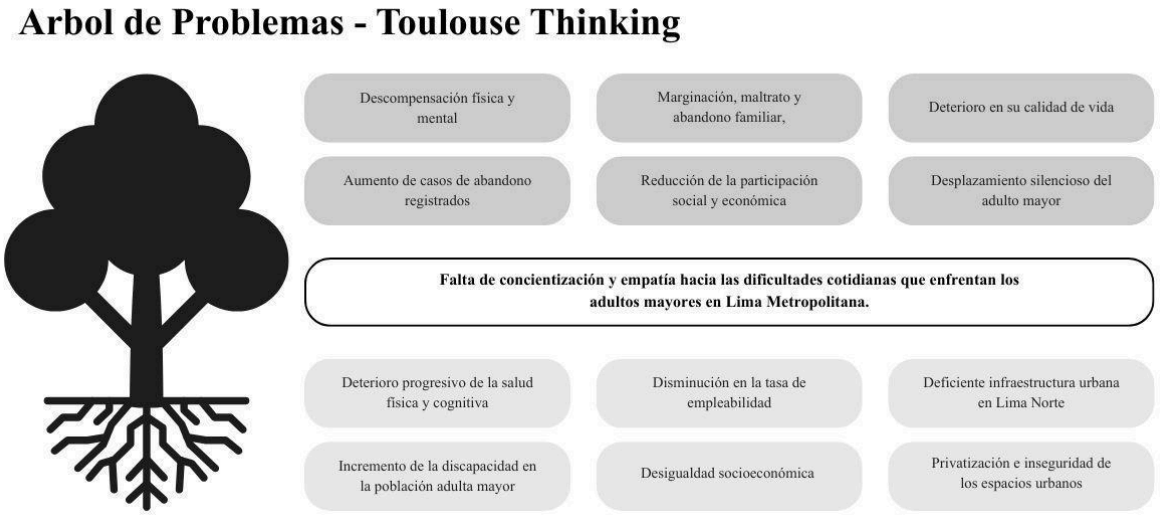
Teniendo en cuenta los factores mencionados, como las condiciones mórbidas, el grado de discapacidad y el índice de desocupación laboral, se observa un plano vulnerable para este sector demográfico. Cabe añadir el aumento constante del grupo etario, constatado en los últimos reportes del INEI. Aun así, el impulso por hacer crecer la autonomía de las nuevas generaciones y la concentración del desarrollo económico han ido desplazando de manera silenciosa y perjudicial, el entorno habitual de los adultos mayores.

Bajo este panorama, la situación descrita por los adultos mayores encaja en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización Nacional de las Naciones Unidas (ONU). Específicamente, el proyecto se alinea con el ODS 10: Reducción de las Desigualdades, cuya meta hacia el año 2030 es potenciar la inclusión social, política y económica de todas las personas, independientemente de su edad, discapacidad, raza, etnia, religión o situación económica.

Por ello, buscamos apelar a la empatía y sensibilidad de los jóvenes con un proyecto de Experiencia Inmersiva ubicada en el centro comercial Plaza Norte, el cual se encuentra aledaño a distritos con una alta concentración de adultos mayores. Esta experiencia está pensada en capturar la vista e interés de los usuarios habituales de Tambo+, con el propósito de concientizar sobre las dificultades y retos que enfrentan los adultos mayores en su vida diaria. Para profundizar en el análisis de esta situación, se elaboró un árbol de problemas que facilitó la identificación de los factores determinantes y las repercusiones de las barreras cotidianas que enfrentan los adultos mayores en Lima Norte.

Figura 2

Árbol de problemas sobre la falta de empatía hacia los adultos mayores



2.2 Población beneficiaria

Los beneficiarios directos de esta intervención publicitaria son los jóvenes de 18 a 25 años que visitan el Centro Comercial Plaza Norte y pertenecen al segmento de consumidores de antojos identificado por la marca Tambo+. La propuesta busca sensibilizarlos sobre los retos que enfrentan los adultos mayores en su vida cotidiana. Mediante una experiencia inmersiva, los participantes podrán ponerse en el lugar del otro, promoviendo la empatía sobre la importancia de construir una comunidad más inclusiva y solidaria.

Los beneficiarios indirectos corresponden a los adultos mayores, quienes se ven favorecidos por la visibilización de sus experiencias y la sensibilización social que genera la propuesta. A través de la activación, se busca fomentar un mayor reconocimiento hacia sus necesidades cotidianas y construir una actitud más empática en la comunidad.

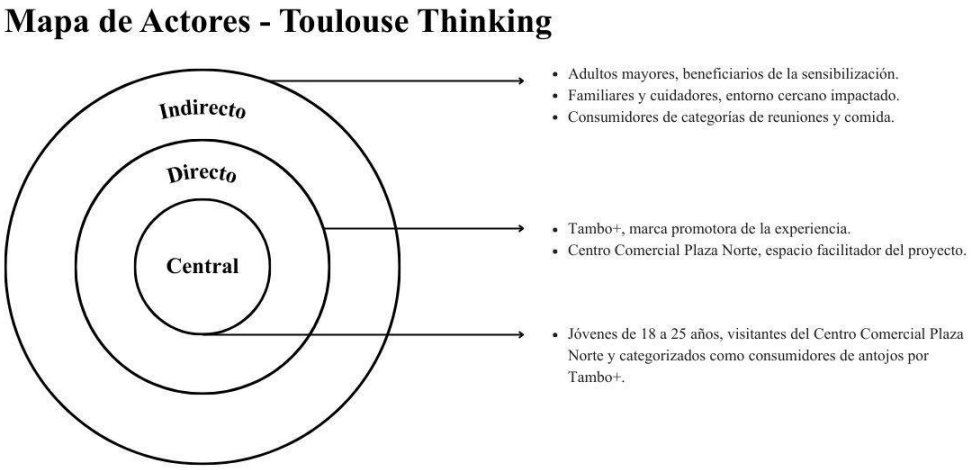
El mapa de actores se elaboró a partir del estudio de entorno, la observación del comportamiento de los usuarios y la evaluación del entorno social y comercial donde se llevará a cabo la propuesta. El actor central está conformado por los visitantes del Centro Comercial Plaza Norte y consumidores de Tambo+, quienes serán los principales participantes de la experiencia inmersiva y en quienes se busca generar empatía frente a las dificultades diarias de los adultos mayores.

Entre los actores directos se encuentra Tambo+ como marca promotora y facilitadora de la intervención y el Centro Comercial Plaza Norte que brinda el espacio logístico. Como actores indirectos se identifican a los adultos mayores grupo sobre el cual recae la

sensibilización, los familiares y cuidadores que forman parte de su entorno cercano, así como los consumidores de las categorías de reuniones y comida. Finalmente, se consideran como stakeholders a la Municipalidad Metropolitana de Lima y la Municipalidad de Independencia, entidades que pueden contribuir a amplificar y reforzar el mensaje de la propuesta.

Figura 3

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

El objetivo general de la investigación es diseñar una propuesta publicitaria para Tambo+ mediante una experiencia inmersiva orientada a generar concientización y empatía sobre las dificultades que viven a diario los adultos mayores en el Centro Comercial Plaza Norte, distrito de Independencia. Para alcanzar dicho propósito se busca identificar y determinar los recursos necesarios para desarrollar la activación inmersiva, analizar qué tipo de comunicación y recursos narrativos deben emplearse para conectar con los participantes y motivarlos a participar y finalmente evaluar la efectividad de la intervención publicitaria en la generación de concientización y empatía en los clientes de Tambo+.

2.4 Marco referencial

Vásquez (2025), en su tesis de grado *"La publicidad inmersa: perspectiva y futuro de la realidad virtual"*, señala que el objetivo fue identificar el alcance que tienen los entornos virtuales en el mercado de la publicidad. Para ello, se realizaron entrevistas a diferentes perfiles de una agencia y un focus group con el fin de analizar las percepciones sobre esta tecnología. Entre los resultados más destacados se encuentra la importancia de diseñar experiencias inmersivas que generen un lazo significativo entre la marca y sus usuarios. La principal contribución de dicha investigación radica en evidenciar el potencial de la realidad

virtual como recurso publicitario, además de resaltar la relevancia de crear espacios inmersivos con un propósito social para transmitir mensajes más significativos, lo cual respalda nuestra propuesta al buscar generar conciencia y empatía hacia las dificultades que enfrentan los adultos mayores en su vida cotidiana.

Timaná (2024), en su estudio de grado *"La realidad virtual para la promoción de la empatía y la conducta de ayuda"* señala que el objetivo de esta investigación fue reconocer el medio de comunicación más efectivo para fomentar la empatía e influir en el comportamiento de ayuda hacia asuntos sociales comparando la eficiencia de los entornos inmersivos frente a videos tradicionales. Se aplicó un estudio experimental con estudiantes universitarios expuestos a distintos formatos audiovisuales ligados a un tema social. Los resultados muestran que la realidad virtual ofreció un estímulo más completo, logrando un mayor incremento de empatía. El valor de estos hallazgos reside en confirmar que la realidad virtual puede ser un recurso eficaz para sensibilizar frente a causas sociales y aplicarse en propuestas publicitarias con fines similares, como la planteada para Tambo+.

Mayor (2019), en su tesis de grado *"Realidad virtual y realidad aumentada, los nuevos mecanismos que potencian la efectividad del mensaje en la publicidad"* señala que el objetivo consistió en analizar la eficacia de transmitir mensajes a través de recursos innovadores como la realidad aumentada y virtual. La metodología consistió en un estudio experimental complementado con entrevistas a ocho participantes para conocer sus opiniones sobre el uso de estas tecnologías en publicidad. Los resultados de la investigación concluyen que ambos recursos permiten generar experiencias más vívidas, logrando mayor recordación y efectividad del mensaje. La utilidad de este estudio radica en demostrar cómo las tecnologías inmersivas fortalecen la conexión entre el consumidor y la marca, lo cual es un punto clave para sustentar su aplicación en nuestra propuesta.

Vaca (2022), en su estudio de grado *"Realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas sobre violencia de género en argentina"* señala que el objetivo consistió en evaluar y reconocer como la aplicación de recursos inmersivos en estrategias de comunicación sobre la violencia de género logran generar sensibilización en la sociedad. Se analizaron cuatro campañas publicitarias relacionadas con el tema para identificar los recursos necesarios y su influencia en los usuarios. Los hallazgos principales del análisis revelan que la realidad virtual está adquiriendo relevancia en el ámbito publicitario por su capacidad de generar cambios de conducta. La utilidad de este estudio radica en demostrar

cómo la realidad virtual puede sensibilizar y convertir a los usuarios en actores activos frente a problemáticas sociales, lo que respalda nuestra propuesta de una intervención inmersiva en Tambo+.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

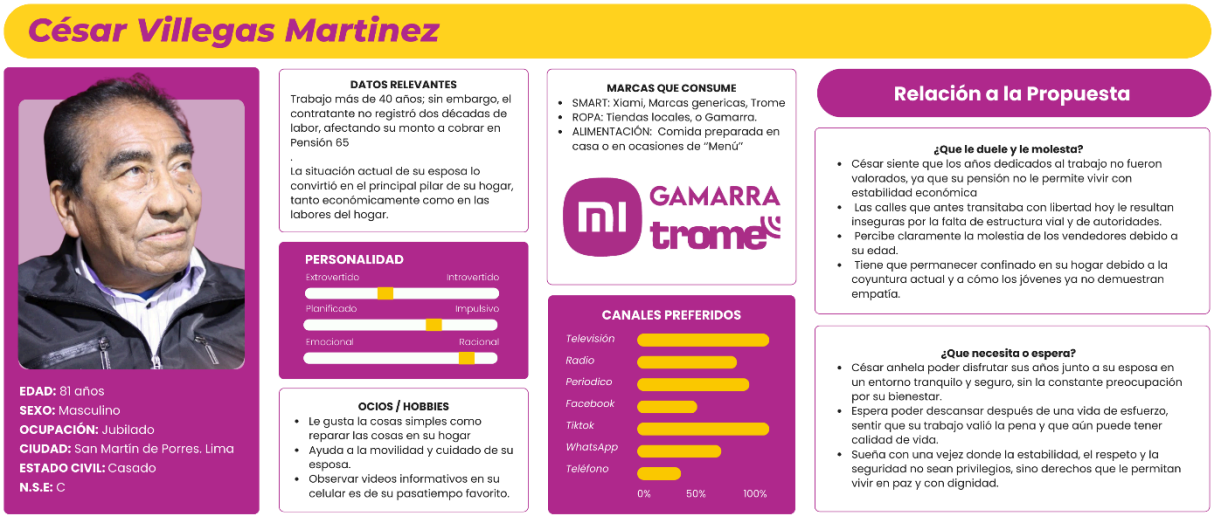
Con el fin de encontrar hallazgos e insights profundos de nuestro sector demográfico a tratar, se ha realizado dos arquetipos de usuario en el cual se explica cómo se desarrollan los usuarios a nivel social. Cesar Villegas Martinez, un jubilado de 81 años de edad que reside en el distrito de San Martín de Porres, perteneciente al nivel socioeconómico C y actualmente casado, ejemplifica el rol del "Adulto mayor autosuficiente".

César tiene una personalidad extrovertida cuando se encuentra en círculos amicales cercanos, en ciertas ocasiones no puede evitar ser impulsivo o actuar de manera rápida, se percibe más racional que emocional ante momentos delicados o sensibles. En sus tiempos de ocio le gusta pasar el tiempo consumiendo videos en redes sociales, pensar en los proyectos que puede implementar en su hogar y visitar eventualmente el centro de Lima junto a su esposa. Sus ingresos monetarios no lo limitan a tener las cosas básicas en su hogar, pasa su día en el celular de marca Xiaomi, le gusta ser lector de distintos periódicos, sin embargo, el Trome es su favorito, compra su ropa de forma local o en emporios mayoristas, su alimentación siempre es preparada en casa, pero en ocasiones recurre a los centros de menú para poder disfrutar de una sazón diferente. Su edad no es impedimento para poder estar al pendiente de la información, usa las redes sociales como Facebook y TikTok para recurrir a información que no siempre está presente en los canales tradicionales como en la televisión, radio o periódico, sin embargo, para comunicarse sus favoritos son WhatsApp y el teléfono, ya que de esa forma se comunica con sus familiares en Chiclayo, Lambayeque. Debido a que su pareja de vida no cuenta con un óptimo equilibrio físico, se vio en la situación de llevar a cabo actividades como limpieza, reparación y sobre todo mandados que lo derivan a salir de su hogar. A pesar que él no tiene problemas para realizar dichas actividades, le genera una gran angustia los desperfectos en las calles o en los servicios públicos de dicho distrito, ya que podría traer consecuencias sobre su integridad física. Por otro lado, no encuentra óptimo los servicios de venta, puesto que percibe la molestia y el descontento del vendedor al atender a una persona de la tercera edad. Adicional a ello, su mayor frustración fue no poder seguir apelando por una pensión óptima y como los centros de trabajo frustraron 20 años de labor

para su propia conveniencia, sin tener en cuenta lo mucho que podría afectar su futuro económicamente. Le queda claro que por su edad y por el entorno en donde reside no es fácil cambiar la coyuntura actual, por ello tomó la acción de conseguir trabajos extras que no afecte su rutina, tomar rutas más largas pero alternas para evitar los malos tratos y sobre todo el peligro en la calle. No obstante, anhela poder disfrutar una calidad de vida junto a su esposa, sin la constante preocupación por su integridad física. Espera descansar después de una vida de largo trabajo y poder sentir que tantos años valieron la pena. Esto no evita que sueñe con una vejez prolongada, donde su estabilidad, el respeto y, sobre todo, la inseguridad no sea ajeno a su entorno, sino un cambio consciente que permita vivir en paz y, sobre todo, con dignidad.

Figura 4

Arquetipo usuario, adulto mayor



Lucia Ursula Picon, una estudiante universitaria de 20 años que reside en el distrito de Independencia, que integra el nivel socioeconómico B, se percibe con una personalidad claramente introvertida incluso en su propio círculo social, es altamente planificada y encuentra un balance medio entre lo emocional y racional. Entre la universidad y el trabajo encuentra pocos espacios de tiempo, pero en ocasiones los aprovecha al máximo con sus amigas asistiendo al centro comercial, escuchando podcast de actualidad y autocuidado. El trabajo que tiene le permite disfrutar de ciertas marcas como Apple para sus dispositivos, GreenLine para su transporte, su vestimenta se limita a los lanzamientos que ofrece H&M o tiendas por Instagram, su alimentación es comida hecha en casa, pero cuando se encuentra fuera, Tambo+ es su primera opción en snacks o bebidas que ofrece la marca, paralelo a eso consume aplicativos de delivery. Sus canales preferidos son las redes sociales, como medio

de información usa X, Tiktok y La República (canal de WhatsApp), Tiktok e Instagram para contenido momentáneo y poder distraerse, WhatsApp para poder comunicarse con su entorno social. A pesar de su carácter introvertido, es consciente de la falta de consideración y de las deficiencias estructurales presentes en los espacios públicos. Siente preocupación por la creciente inseguridad ciudadana, aunque lo que más le genera frustración es ver cómo estas condiciones afectan principalmente a los grupos más vulnerables. La vida acelerada de la ciudad le impide observar con detenimiento su entorno, lo que provoca una desconexión con la realidad social que la rodea. Percibe que, pese a pertenecer a una generación madura y consciente, su voz no siempre es tomada en serio, lo que limita su capacidad de actuar frente a la indiferencia y falta de sensibilidad hacia las minorías. Como ciudadana, anhela espacios más seguros e inclusivos, y aspira a formar parte de una generación capaz de promover cambios significativos en la sociedad.

Figura 5

Arquetipo usuario, joven



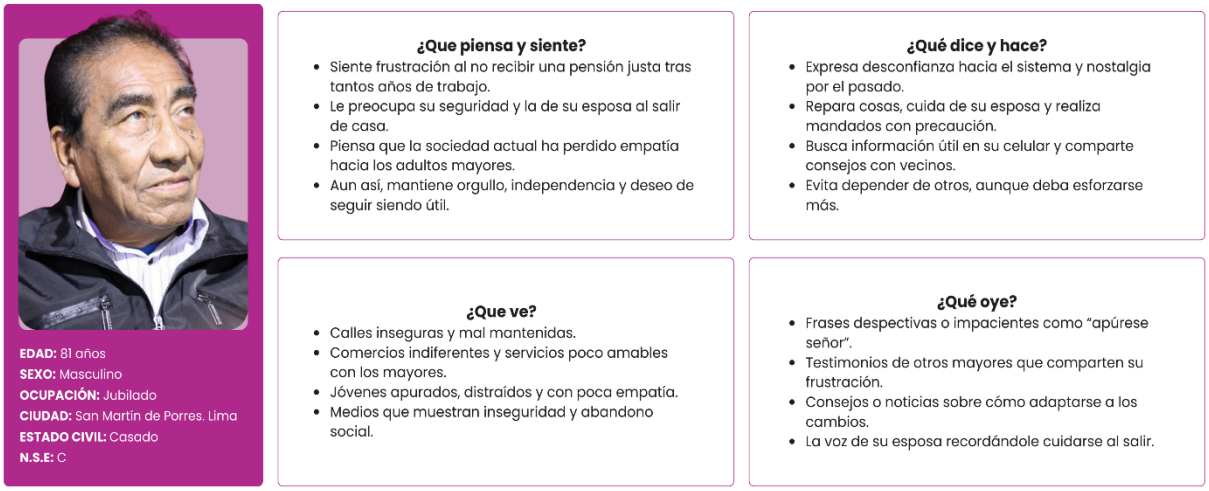
De manera complementaria, se realizó un mapa de empatía de nuestro usuario afectado y el consumidor habitual, se dividirán en 4 categorías, proporcionando una comprensión más profunda de sus dolencias y percepción social a través de 4 simples preguntas con relación a la propuesta, *¿Que piensa y siente?, ¿Que dice y hace?, ¿Que ve? y ¿Que oye?*

César Villegas Martinez, ha recolectado información de sus vivencias del día a día, *¿Que piensa y siente?* Siente frustración al no recibir una pensión justa tras largos años de trabajo, le preocupa su seguridad y la de su esposa al salir de su hogar, percibe que la sociedad actual no abre paso a los valores y empatía hacia los adultos mayores, sin embargo,

no lo limita a estar orgulloso de su independencia y seguir siendo útil. *¿Qué dice y hace?* Expresa desconfianza hacia el sistema que debería respaldarlo, repara cosas en su hogar, cuida de su esposa y realiza los mandados con precaución, llevándolo a querer evitar depender de otros, aunque deba esforzarse más. *¿Que ve?* Con el pasar de los años, vio con detenimiento su entorno y como las calles que alguna vez fueron tranquilas hoy en día son un punto de inseguridad y mal estructuradas, junto a ello observa los comercios y su rotundo cambio al atender a una persona mayor y jóvenes tan inmersivos en su propia realidad que olvidaron la poca empatía que tenía esta sociedad. *¿Qué oye?* Su movilidad no es la misma que hace un par de décadas, por ello ya no se sorprende cuando escucha frases como ‘‘Apurese señor’’, esto lo lleva a hablar con otros adultos mayores sobre cómo son desplazados por su falta de funcionalidad.

Figura 6

Mapa de empatía, adulto mayor

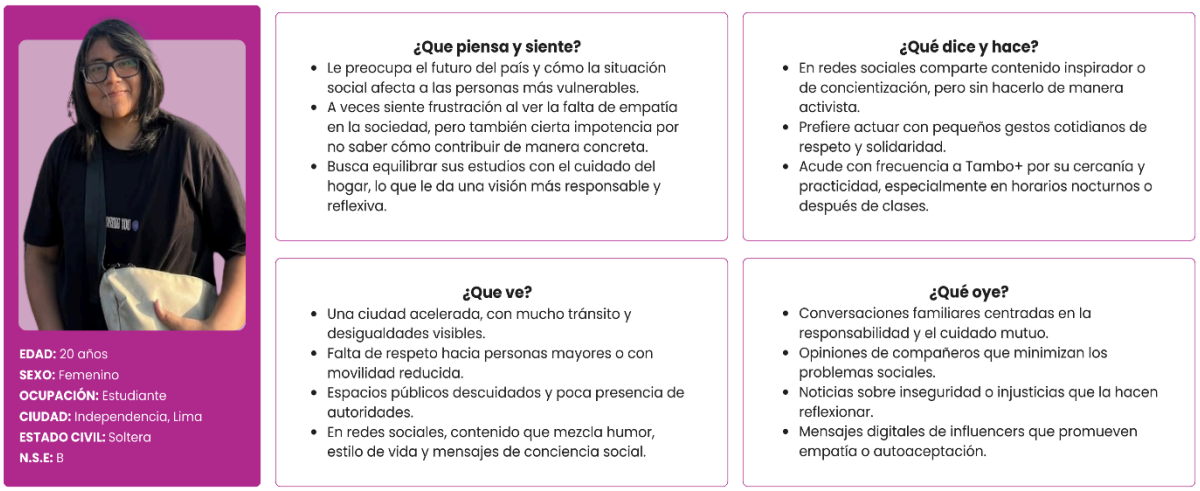


Lucia Ursula Picón, debido a su vida acelerada no tiene una percepción centrada de lo que ocurre en el país sin embargo no la hace ajena a lo que sucede en su entorno, *¿Que piensa y siente?* Le preocupa la coyuntura actual y como la situación ocasiona que las personas se aprovechen desinformando la situación, siente frustración al ver cómo los valores de la sociedad quedaron en el olvido, pero siente aún más impotencia al no saber cómo contribuir de manera correcta. *¿Qué dice y hace?* Compartir contenido inspirador y video de conciencia social, prefiere actuar con pequeños gestos cotidianos como cediendo el asiento o colaborando con un sencillo a la gente que se lo pide. Acude con frecuencia a Tambo+ por la cercanía y practicidad que ofrece la tienda. *¿Qué ve?* Se ve atrapada en una ciudad acelerada, pero a la vez con mucho tránsito y con notorias desigualdades sociales. Observa la frecuente

falta de empatía hacia las minorías, pero más aún hacia los adultos mayores o personas con movilidad reducida. Camino a su destino observa los espacios públicos descuidados y con falta de autoridades. *¿Qué oye?* En reuniones familiares, escucha cómo deben cuidarse y ser responsables en sus entornos laborales. En clases opinan como sus compañeros tienen temas de conversación banales, y hacen caso omiso a la realidad social, mientras revisa su celular en tiempo de ocio escucha a creadores de contenido que promueven alzar la voz y tener más empatía o autoaceptación.

Figura 7

Mapa de empatía, joven



2.5.2 Información sobre el Mercado

De acuerdo con una encuesta realizada por Ipsos para el Foro Económico Mundial (2022), afirma que “un 93% de los peruanos manifiesta estar familiarizado con tecnologías como la realidad virtual, mientras que un 82 % muestra interés por incorporarlas en su vida laboral”. Estas cifras evidencian un gran interés hacia las experiencias digitales, lo que crea una oportunidad significativa para las marcas como Tambo+ que buscan conectar con sus consumidores mediante la aplicación de estas herramientas. Además, según Gamboa (2023) “la realidad aumentada y virtual son tecnologías que están transformando las áreas de marketing y publicidad al permitir crear experiencias digitales”. Esto sugiere que estas herramientas pueden convertirse en un recurso clave para las empresas peruanas que buscan diferenciarse mediante el empleo de entornos inmersivos.

Por otro lado, el interés de los consumidores peruanos por marcas socialmente responsables refuerza esta oportunidad. Según un artículo de Mercado Negro (2021), “por

lo menos cinco de cada diez peruanos consideran que las marcas deben estar comprometidas en asuntos sociales". Este contexto abre la posibilidad de que la realidad virtual no solo se use como herramienta tecnológica, sino también como medio para crear experiencias con propósito. En conjunto, estos factores evidencian que existe una oportunidad clara para el desarrollo de proyectos publicitarios basados en la realidad virtual dentro del mercado peruano, combinando innovación tecnológica con impacto emocional y social.

En el ámbito peruano, han surgido diversos proyectos que incorporan la realidad virtual como herramienta de interacción con el público. Por ejemplo, "Claro Perú presentó en el evento PERUMIN 35 una experiencia inmersiva que permitía a los asistentes recorrer entornos como la selva o un socavón minero mediante visores de realidad virtual, con el objetivo de mostrar los hitos tecnológicos de la empresa" (Hablando Claro, 2022), al analizar el sector específico de tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana, se identifica que competidores directos como OXXO, Mass y Listo centran su propuesta de valor casi exclusivamente en la eficiencia operativa, la guerra de precios y la rapidez transaccional. Estas marcas han consolidado su posicionamiento satisfaciendo necesidades funcionales de inmediatez, pero carecen de estrategias experienciales que generen un vínculo emocional profundo con el consumidor joven. Esta debilidad estructural en la competencia representa una oportunidad estratégica para Tambo+, permitiéndole diferenciarse no por precio, sino a través de una propuesta de valor basada en la empatía y la innovación social, buscando nuevos espacios para estar más cerca de sus consumidores más allá de la transacción comercial.

La campaña enfrenta diversos desafíos que deben considerarse para garantizar su efectividad y viabilidad en el contexto limeño. En primer lugar, se identifican factores económicos y tecnológicos, donde la barrera principal es la desproporción entre el costo de la innovación y el retorno inmediato, desarrollar e implementar un módulo de alta tecnología, con gafas VR y mandos hápticos, representa una inversión publicitaria elevada si se compara con la publicidad tradicional impresa habitual en el sector. Por tanto, justificar esta inversión requiere un enfoque de rentabilidad basado en el valor de marca, branding, y no en la venta directa. Asimismo, en el plano social, se enfrenta la barrera de la prisa, dado que el consumidor de este formato busca rapidez; no obstante, estas demandas serán superadas mediante el diseño de una experiencia optimizada para 2

o 3 usuarios simultáneos con una duración breve, logrando así que la propuesta sea viable y fluida.

Finalmente, el alcance esperado del proyecto *Perspectiva +60* es generar una experiencia interactiva que combine elementos sensoriales dirigida a los jóvenes visitantes del Centro Comercial Plaza Norte, a través de una activación inmersiva que promueva la empatía hacia los adultos mayores. Se proyecta que la iniciativa logre un impacto aproximado de 5 000 personas, cifra estimada considerando la alta afluencia de público del centro comercial expuesta a la activación y la capacidad de viralización digital de las actividades. De esta manera, el proyecto conectará con la juventud, promoviendo la sensibilización social y el cambio de perspectiva hacia la vejez.

Asimismo, se busca fortalecer el vínculo entre Tambo+ y sus consumidores, posicionando a la marca como una lovemark comprometida con generar experiencias memorables y significativas para la Generación Z.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para el desarrollo conceptual, se utilizaron las herramientas de Toulouse Thinking, diseñadas para potenciar la creatividad y generar soluciones innovadoras frente a la problemática identificada. A partir de este proceso, se priorizó el entendimiento del usuario para asegurar que la intervención no solo fuera atractiva, sino que tuviera un impacto real en su percepción.

En la fase de ideación, se analizaron diversas rutas y se formularon preguntas clave para comprender cómo impactar realmente en el público juvenil. A partir de lo analizado se determinaron los recursos estratégicos; de este modo, el valor diferencial de la propuesta se centra el empleo de soluciones inmersivas, entre ellas la realidad virtual, capaces de generar conciencia social y emocional. Al respecto, Timaná (2024) sostiene que “estas herramientas logran captar la atención de los jóvenes al emplear tecnología interactiva, facilitando una conexión inmediata”. Para organizar la propuesta de manera coherente, se aplicó una herramienta de conceptualización que permitió dividir la iniciativa en ejes claros para su desarrollo. Este proceso fue determinante para definir un nombre representativo y asegurar que cada pieza estuviera alineada con el concepto general.

Figura 8

Ruta para conceptualizar

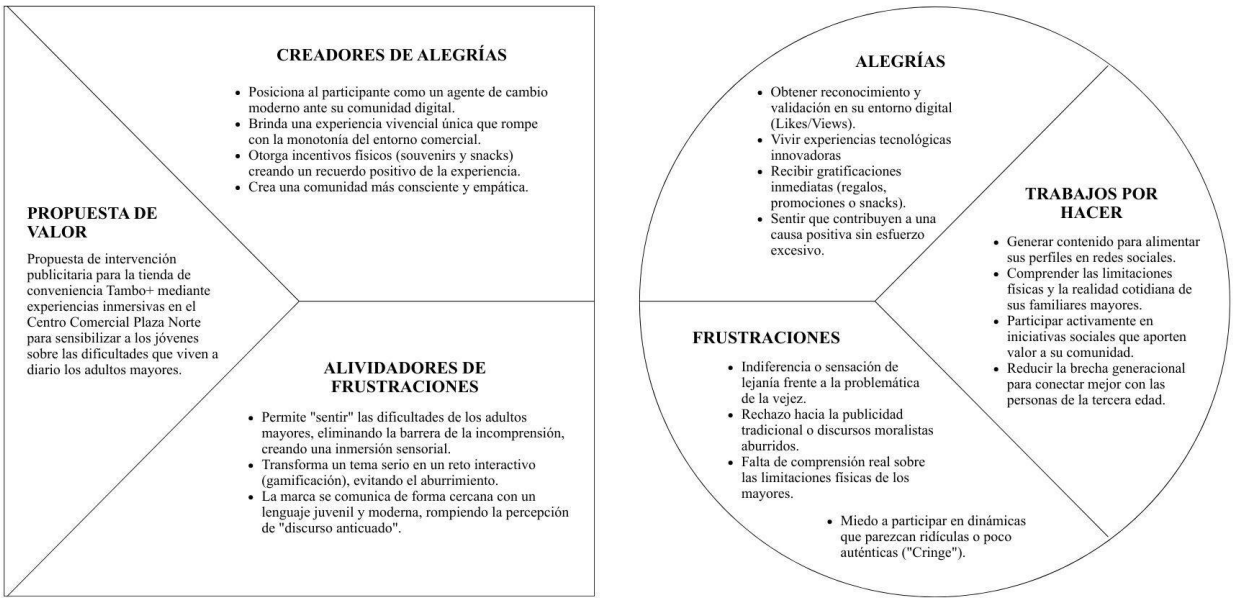


Empleando estas herramientas para perfeccionar la propuesta, se planteó la intervención como una iniciativa de marketing social bajo el concepto Perspectiva +60, invitando a los usuarios a vivir una experiencia sensorial e interactiva que trasciende los formatos publicitarios convencionales y aborda un tema social vinculado a un grupo frecuentemente invisibilizado, contribuyendo así a la construcción de un entorno más empático. Para el diseño de la propuesta de valor, se analizó el perfil del usuario visitante de Plaza Norte. Se identificó que sus motivaciones se centran en generar contenido digital y participar en iniciativas con valor comunitario. Sin embargo, enfrentan frustraciones por la indiferencia frente a la vejez y el rechazo a la publicidad tradicional. Por el contrario, buscan alegrías relacionadas con la validación social y experiencias tecnológicas que les permitan ayudar sin muchos pasos.

En respuesta, la solución se define como una intervención publicitaria para Tambo+ basada en experiencias inmersivas dentro del Centro Comercial Plaza Norte, con el fin de sensibilizar a los jóvenes sobre los retos cotidianos de los adultos mayores. Esta estrategia funciona como un aliviador de frustraciones al permitir que el usuario experimente dichas limitaciones a través de una simulación realista. Finalmente, en su rol de creador de alegrías, la activación brinda una experiencia distintiva y otorga recompensas tangibles, consolidando al participante como un agente de cambio creando una comunidad más consciente y empática.

Figura 9

Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta corresponde a la campaña denominada Perspectiva +60, diseñada estratégicamente para generar empatía en el segmento juvenil respecto a las limitaciones de los adultos mayores. Esta intervención se implementará en el Centro Comercial Plaza Norte, ubicado en el distrito de Independencia, donde se instalarán módulos con la identidad visual de Tambo+. Para la gestión de estos espacios, se contará con la colaboración de voluntarios de la organización PROA, quienes serán los encargados de orientar y asistir a los usuarios durante la actividad. Dichas estaciones funcionarán como espacios de inmersión equipados con visores de realidad virtual y mandos hápticos que permitirán recrear diversas circunstancias cotidianas desde el punto de vista de un adulto mayor.

Narrativa de la Experiencia. El diseño de la interacción se estructura bajo una gamificación progresiva, donde el usuario atraviesa tres escenarios que incrementan en complejidad y carga emocional:

Nivel 1: Cruce peatonal. En la fase inicial, el participante recibe la instrucción de cruzar una avenida. Sin embargo, el sistema altera la respuesta de los mandos, simulando rigidez y lentitud en los movimientos. Esto obliga al usuario a experimentar la frustración de no poder desplazarse con la agilidad a la que está habituado.

Nivel 2: Transporte Público. Posteriormente, el escenario sitúa al usuario dentro de un autobús en marcha. El reto consiste en abordar y conseguir asiento manteniendo el equilibrio. Este nivel está diseñado para evidenciar no solo la dificultad física, sino la indiferencia del entorno social ante la vulnerabilidad del adulto mayor.

Nivel 3: Espacio Público. Finalmente, el recorrido culmina en una zona de escaleras muy transitada. Aquí, la interfaz visual aplica filtros de desenfoque y reducción de campo visual, simulando problemas de visión comunes en un adulto mayor. El objetivo es que el usuario intente descender mientras enfrenta la inseguridad y el miedo a caer.

Sistema de retroalimentación y cierre. La dinámica contempla dos desenlaces por nivel, éxito o fracaso; no obstante, en ambos casos el sistema proyecta mensajes de reflexión que los invitan a pensar en la experiencia vivida independientemente del desempeño. Al finalizar la activación, se cierra con la entrega de un souvenir conmemorativo, un snack gestionado gracias a las marcas auspiciadoras y una tarjeta con un mensaje que incluirá una frase alusiva sobre la empatía hacia los adultos mayores.

Además de la activación en el punto de venta, la campaña se extiende al entorno digital para maximizar su impacto. Por un lado, se implementará una estrategia de contenido oficial por parte de la marca, utilizando formatos dinámicos como reels y stories en redes sociales como Instagram y TikTok para anunciar la experiencia e invitarlos a participar. Por otro lado, se habilitarán mecanismos para que los propios participantes graben y compartan sus reacciones. Esta generación de contenido orgánico permite que cada vivencia individual se convierta en una reflexión colectiva, amplificando el alcance del mensaje y reforzando el posicionamiento de Tambo+ como una marca socialmente responsable.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio se basa en una intervención denominada Perspectiva +60, la cual consiste en la instalación de módulos brandeados con la identidad de Tambo+ dentro del Centro Comercial Plaza Norte. En estos espacios, se utiliza tecnología de realidad virtual y mandos hápticos para ofrecer una simulación que permite a los usuarios vivenciar las dificultades de los adultos mayores.

El modelo opera bajo un enfoque de marketing social, donde la marca realiza una inversión en tecnología e infraestructura para ofrecer esta experiencia de forma gratuita. A cambio, el usuario muestra su interés a través de su participación activa y, lo más importante, comparte su vivencia en sus redes sociales, ayudando a difundir el mensaje de la activación de forma voluntaria y orgánica. Por ello la sostenibilidad del proyecto no radica en el cobro de entradas, sino en el beneficio que obtiene la marca a largo plazo, generando un marketing de reconocimiento que surge como un efecto colateral positivo, al centrarse en la acción social, la marca recibe visibilidad y buena reputación. Al posicionarse como un agente de cambio comprometido con la sensibilización social, Tambo+ deja de ser vista sólo como una tienda comercial para convertirse en una Lovemark, asegurando así la fidelización y preferencia del cliente frente a la competencia.

2.5.6 Resultados esperados

Al lanzar la campaña en el mercado, se espera generar una conexión emocional inmediata con el público joven. El resultado ideal es que, al experimentar la simulación, el usuario pueda entender realmente las dificultades que viven los adultos mayores y a partir de esta comprensión, fomente la construcción progresiva de una actitud más empática y consciente a largo plazo. Se busca que la intervención deje una huella en su memoria, motivándolo a compartir su vivencia en redes sociales.

A nivel de marca, se proyecta que Tambo+ fortalezca su posicionamiento más allá de lo funcional. Además, se espera que la conexión entre el consumidor y la marca se refuerce, logrando un vínculo más sólido. A su vez, se captará la atención de nuevos usuarios que, atraídos por la activación, se interesarán por la marca; esto generará un crecimiento que va más allá de la fidelización, consolidando un marketing de reconocimiento.

Para tangibilizar estas proyecciones cualitativas, se han establecido objetivos SMART tomando como línea base el desempeño actual de la marca, cuyo engagement rate oscila habitualmente entre el 0.5% y el 1%. En este contexto, la meta estratégica es alcanzar un pico

de interacción del 2.5% durante el mes de campaña, lo que implica duplicar la respuesta habitual de la audiencia. Asimismo, respecto a la comunidad en Instagram que actualmente cuenta con 400,000 seguidores, se proyecta un crecimiento neto del 3%, representando aproximadamente 12,000 nuevos seguidores captados orgánicamente por la exposición del hashtag y la novedad de la experiencia en el punto de venta. Finalmente, para la plataforma TikTok, se proyecta un aumento del 5% en visualizaciones y alcance orgánico gracias a la viralización de los videos generados por los usuarios.

En resumen, el éxito de la propuesta se reflejará en un alto nivel de participación y en la generación de contenido orgánico que amplifique el mensaje de la campaña.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para el desarrollo de la propuesta, el proceso de prototipado se dividió en dos etapas que permitieron validar tanto la funcionalidad de la experiencia como su impacto visual y comunicacional. En la fase de baja fidelidad, se realizaron pruebas de diseño conceptual y se establecieron las pautas para identificar las dinámicas que se proyectarían a través de los visores. El objetivo fue definir la lógica de interacción y los retos que el usuario enfrentaría en cada nivel, asegurando que la narrativa fuera coherente antes de iniciar el desarrollo gráfico. Posteriormente, el prototipo de alta fidelidad se desarrolló aplicando la identidad visual de la campaña Perspectiva +60, integrando la paleta cromática de Tambo+ con una estética moderna y tecnológica. En cuanto al módulo experiencial y merchandising, se desarrollaron mockups que permitieron visualizar con precisión el diseño del módulo en el Centro Comercial Plaza Norte, así como los incentivos físicos, tote bags, lanyard, pines y gorras que funcionarán como recompensa y recordatorio de la vivencia.

Figura 10

Concept board Perspectiva+60



Respecto a la interfaz de realidad virtual, se diseñaron tres escenarios inmersivos en primera persona que replican situaciones cotidianas desde la perspectiva de un adulto mayor. Cada nivel incorpora pantallas de retroalimentación inmediata que refuerzan el mensaje reflexivo de la campaña.

Figura 11

Prototipo visual del Nivel 1



Figura 12

Prototipo visual del Nivel 2



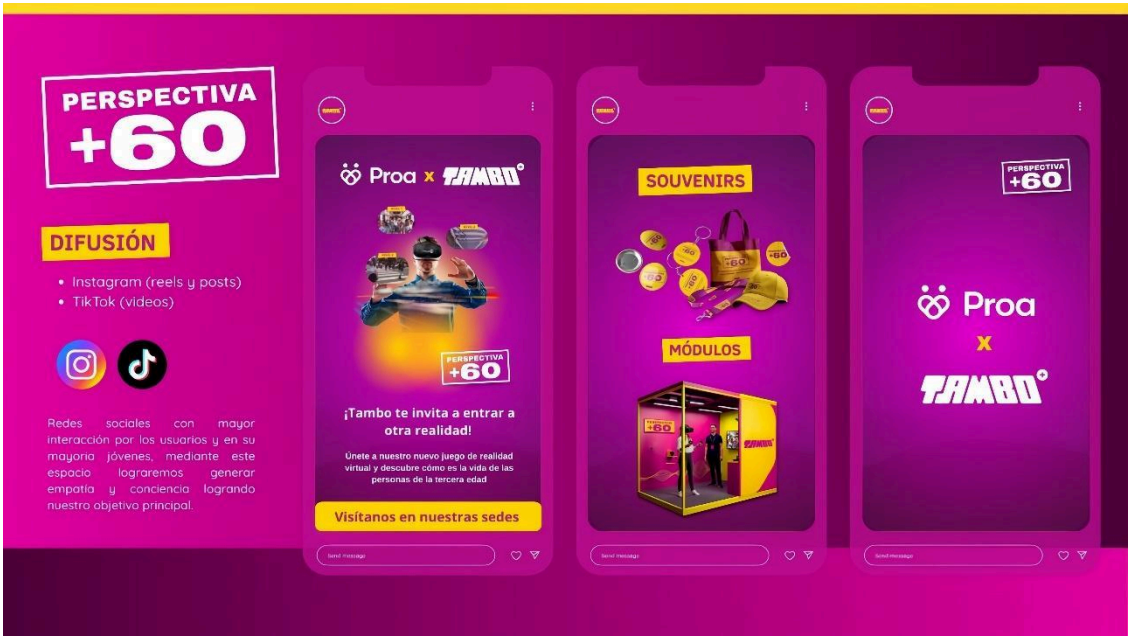
Figura 13

Prototipo visual del Nivel 3



Figura 14

Prototipos de piezas de difusión digital



Finalmente, se diseñaron las piezas de difusión para redes sociales, mostrando cómo se visualizarán los reels y publicaciones de la campaña. Como contenido central de comunicación, se desarrolló un video piloto audiovisual, esta pieza tiene como objetivo explicar la dinámica de la activación e invitar al público a participar, sirviendo como herramienta clave.

Figura 15

Diagrama de actividades

Actividades / Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Investigación de la problemática	■	■										
Segmentación y análisis del usuario	■	■	■									
Desarrollo del concepto Perspectiva +60		■	■	■								
Diseño del módulo y experiencia VR			■	■	■							
Gestión de alianzas (Tambo+, Plaza Norte, PROA)		■	■	■	■							
Desarrollo del contenido VR					■	■	■					
Pruebas técnicas y ajustes del módulo						■	■	■				
Diseño de piezas gráficas y redes					■	■	■					
Planificación de pauta digital						■	■					
Campaña teaser en redes								■				
Activación BTL (ejecución en Plaza Norte)									■			
Registro audiovisual y contenido orgánico									■	■		
Evaluación de resultados e impacto										■	■	
Redacción de conclusiones y cierre											■	■

2.5.8 Experimentos

Para la validación de la propuesta Perspectiva +60, se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta estructurada mediante la plataforma Google Forms. Estuvo conformado por 11 preguntas cerradas, divididas en tres secciones estratégicas: hábitos y percepción actual, interés sobre la propuesta e impacto personal. En total, se obtuvo una muestra de 56 participantes dentro del perfil objetivo, lo que permitió medir la aceptación del proyecto.

En cuanto al análisis de los resultados, se identificaron patrones claros respecto a los motivadores de participación. Los datos revelaron un hallazgo significativo, si bien la curiosidad tecnológica es un factor importante 42.9%, el principal motor para interactuar con el módulo fue el propósito social, elegido por el 46.4% de los encuestados como su razón número uno para participar. Esto se complementa con una alta aceptación de la dinámica, dado que el 82.1% calificó los retos planteados en cada nivel como una actividad interesante, validando así el diseño de la experiencia. Asimismo, se identificó que el 62.5% considera el incentivo físico como un estímulo significativo que incrementaría su disposición a participar al finalizar el recorrido.

Por otro lado, al evaluar la efectividad del formato inmersivo frente a los medios tradicionales, la validación fue contundente. El 69.7% de la muestra sostuvo que la

experiencia de realidad virtual posee una eficacia superior para transformar actitudes frente a la visualización de un video. De manera similar, al consultar sobre la generación de empatía y reacción conductual, un 87.3% confirmó que la simulación física de las limitaciones facilita una comprensión profunda de la realidad del adulto mayor. Esto confirma que la empatía generada motiva a actuar en la vida real, dado que el 76.8% manifestó su disposición a brindar ayuda inmediata ante una situación de necesidad. Estos indicadores respaldan la inversión en tecnología háptica como un recurso indispensable para lograr el impacto reflexivo deseado.

Sin embargo, el análisis detallado de los datos también permitió identificar barreras críticas que sirvieron de retroalimentación para ajustar la propuesta inicial. A pesar de la buena recepción de la idea, el 48.2% de los encuestados indicó preferir una activación rápida al paso, superando al 32.1% que elegía módulos cerrados. Esto demostró que la prisa es un factor decisivo en el centro comercial, por lo que se optimizó la experiencia para tener una duración máxima de cinco a ocho minutos, evitando así perder a casi la mitad del público interesado. Asimismo, un 16.1% manifestó que sentiría vergüenza al participar usando las gafas frente a otros. Para mitigar esto, se estableció que el módulo será un ambiente semi-cerrado que brinde privacidad visual al usuario, complementado con una pantalla exterior que muestre lo que el participante ve para entretener a los espectadores sin exponer a la persona. Adicionalmente, se reforzará el rol del staff para orientar y dar confianza al usuario antes de ingresar. Por último, se detectó una barrera para la difusión orgánica, dado que el 46.4% declaró que nunca sube contenido de marcas por iniciativa propia. Como solución, se incorporó la entrega de un recuerdo polaroid; al ser un objeto físico con alto valor estético, incentiva que el usuario lo fotografíe y comparta en sus historias. Esta estrategia se complementará invitando a los participantes a usar el hashtag de la campaña para ser repostados en las redes oficiales de Tambo+, cerrando así el ciclo de viralización.

Finalmente, respecto al posicionamiento de marca, se identificó una clara oportunidad de evolución para Tambo+. Aunque actualmente el 51.8.% percibe a la empresa desde un rol funcional, la presentación de la propuesta Perspectiva +60 evidenció un cambio significativo en esta visión. El 60.7% de los participantes indicó que su percepción sobre la marca mejoraría mucho, asociándola con valores humanos, mientras que el 39.3% restante señaló que mejoraría levemente. Es crucial destacar que ningún encuestado consideró que la

percepción empeoraría o se vería forzada, confirmando que la intervención social es una estrategia efectiva para fortalecer el valor de marca.

Como conclusión, las métricas confirman una alta disposición del usuario a participar en experiencias reflexivas y demuestran que la intervención cumple con los objetivos: lograr una sensibilización profunda hacia el adulto mayor y consolidar a Tambo+ como una marca socialmente responsable. Además, es crucial resaltar que la integración de las críticas recibidas ha sido fundamental para afinar la estrategia, garantizando que la activación final no solo sea emotiva, sino también operativamente viable y adaptada a la realidad y los tiempos del consumidor en el punto de venta.

Figura 16

Tabla Receptora

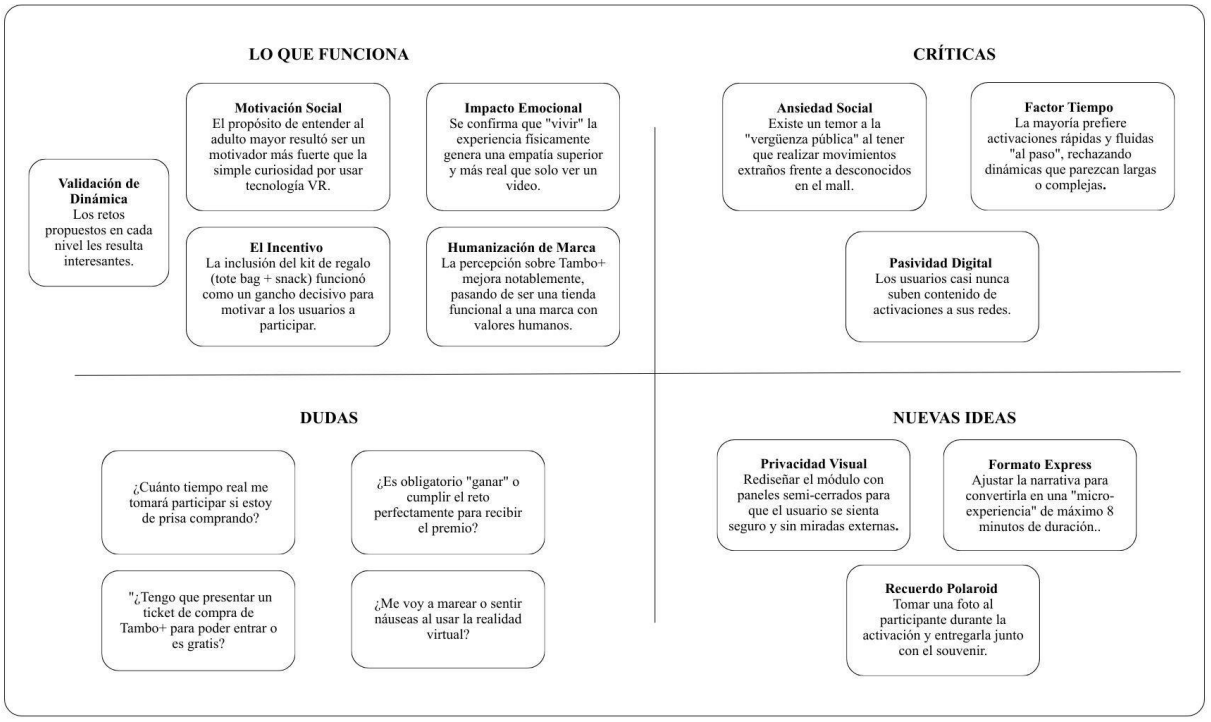
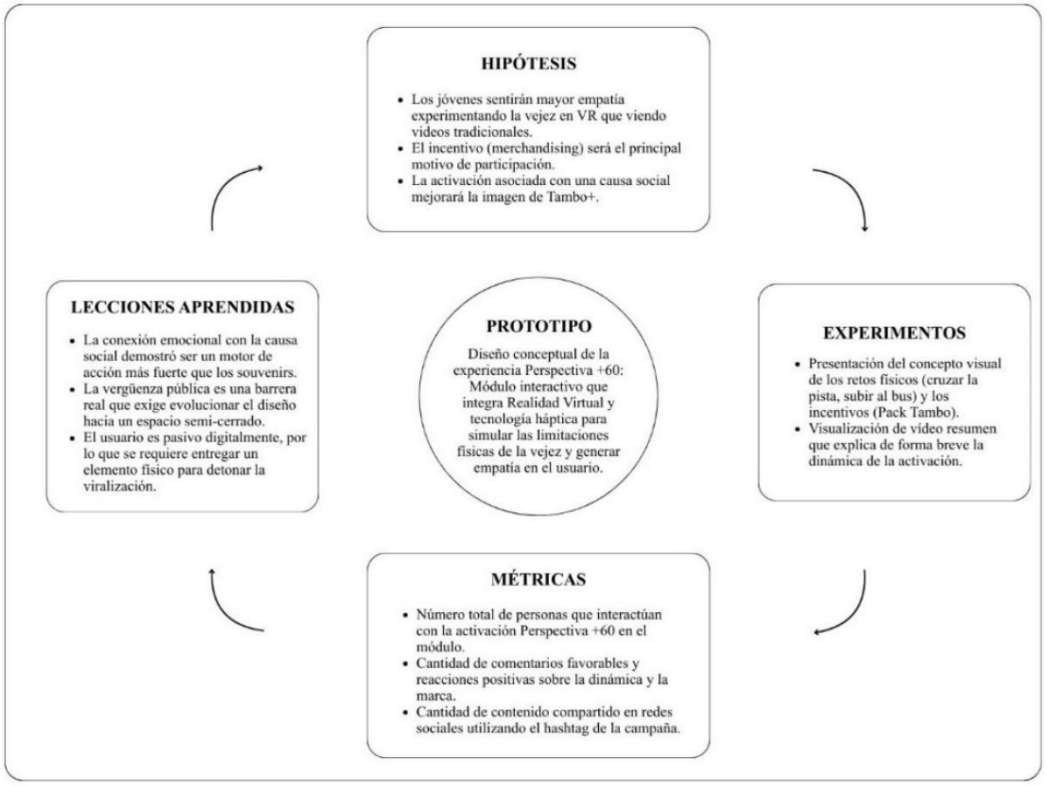


Figura 17

Experimentación Ágil



2.5.9 Descripción de Solución Innovadora

Para la estructuración estratégica del proyecto Perspectiva +60, se desarrolló un Lienzo Modelo de Negocio Canvas que facilita visualizar de manera completa la viabilidad, la operatividad y la ejecución de la iniciativa. Acto seguido, se detalla el funcionamiento del modelo, integrando el análisis del mercado, la oferta de valor y la infraestructura necesaria para su implementación.

En primer lugar, al analizar el segmento de clientes, se identifica que Tambo+ pertenece a un mercado de masas, ya que la marca atiende a un amplio público con necesidades similares, sin embargo, la intervención inmersiva está diseñada específicamente para jóvenes de 18 a 25 años que residen en Lima Norte y que frecuentan el Centro Comercial Plaza Norte. Este grupo está conformado por estudiantes y trabajadores que consumen Tambo+ de manera recurrente, especialmente dentro del segmento de snacks y bebidas, identificado como uno de sus perfiles de compra más constantes. Dentro de este público, el arquetipo representativo es una joven universitaria con una rutina acelerada, usuaria activa de redes sociales y con hábitos de consumo que combinan practicidad, tecnología y entretenimiento. Se caracteriza

por preocuparse por temas sociales, pero se siente limitada al no ser escuchada con suficiente seriedad, lo que la lleva a buscar espacios más seguros, inclusivos y conectados con la realidad de su entorno. En ese sentido, el segmento considerado responde a un mercado masivo, aunque dentro de él se prioriza a los consumidores jóvenes vinculados al público de Plaza Norte, que encuentran en Tambo+ una opción accesible, rápida y afín a sus motivaciones cotidianas.

Respondiendo a estas necesidades, la propuesta de valor la propuesta de valor funciona como la columna vertebral y fundamenta el análisis del usuario joven identificado mediante la metodología Toulouse Thinking. Dentro de sus principales frustraciones se reconoce la percepción de indiferencia social hacia los adultos mayores y la sensación de que sus opiniones no son tomadas con seriedad. Por otro lado, el usuario valora experiencias tecnológicas, contenido atractivo y sobre todo, actividades accesibles cercanas a su zona. En respuesta a estos hallazgos, la experiencia inmersiva basada en la realidad virtual se muestra como beneficio directo, ya que permite que los usuarios comprendan de manera sensorial y empática las limitaciones que enfrentan los adultos mayores. De esta manera, se abordan los trabajos por hacer vinculados a la sensibilización, la concientización y la participación social.

Asimismo, la intervención plantea una propuesta centrada en el uso de realidad virtual para generar impacto emocional y diferenciarse de la publicidad convencional. Como creador de beneficios para el usuario, la activación ofrece contenido para redes, un entorno tecnológico innovador y estímulos que fortalecen la conexión emocional con la problemática. Finalmente, actúa como paliativo de frustraciones al brindar al usuario un espacio para involucrarse, reduciendo la impresión de falta de acción y posicionando a Tambo+ como una marca comprometida con su comunidad.

Para hacer llegar esta propuesta, se definieron los canales de distribución. La activación se desarrollará de manera presencial en el Centro Comercial Plaza Norte, sin embargo, la comunicación y el acompañamiento al público se realizarán principalmente a través de los canales digitales que utilizan tanto los usuarios como Tambo+. Para ello, se emplearán Instagram, Facebook y TikTok, priorizando una pauta pagada que asegure alcance y visibilidad. La estrategia dará inicio con una mini grilla de contenido enfocada en presentar la experiencia Perceptiva+60. Se comenzará con publicaciones estáticas en Meta y un video de intriga anunciado la propuesta. Dos días antes de su lanzamiento del módulo, se difundirá contenido en formato de post, carruseles, video en Meta y Tiktok, con el objetivo de preparar

al público y dirigirlo hacia la activación. Durante los dos días de activación BTL, se compartirán videos demostrativos e historias en todas las plataformas ya mencionadas. Además, se generará tráfico orgánico por parte de los usuarios que visiten el espacio, mientras que Tambo+ reforzará la difusión con pauta pagada para incrementar el alcance y asegurar que más personas conozcan y visiten la experiencia.

Vinculado a lo anterior, la relación con los clientes considera que Tambo+ mantiene un vínculo estrecho con la comunidad peruana, tanto por el dialecto local que usa al comunicarse como por su capacidad para responder ante la coyuntura nacional. Para esta campaña, el enfoque se dirige específicamente a los usuarios que residen en Lima Norte, un público que suele mantenerse activo en redes sociales, explorando nuevas experiencias y consumiendo contenido de entretenimiento de alto valor, preferentemente sin costo. En consecuencia, esta relación se promocionará estratégicamente mediante Meta Ads, asegurando que el mensaje llegue a un público segmentado de la marca que se encuentre predispuesto a participar en propuestas innovadoras y accesibles económicamente.

Por otro lado, la fuente de ingresos se considera nula en términos monetarios directos, debido a que la activación no generará ganancias directas, ya que se basa en una intervención sin fines de lucro, sin embargo, al estar en el marco del marketing social, se produce un efecto colateral enlazado con el marketing reconocimiento de marca. El contenido orgánico generado por la segmentación elegida para la experiencia inmersiva Perspectiva +60, no solo atrae a los usuarios habituales de Tambo+, sino a personas que aún no son cercanas a la marca. Esto contribuye a que la marca sea vista como una empresa con conciencia social, dando como resultado la fidelización y la ampliación de su comunidad de clientes.

Para garantizar la operatividad, se han definido actividades claves. Primero, es necesario coordinar con el centro comercial Plaza Norte para establecer un espacio visible, accesible y, sobre todo, adecuado para el montaje del módulo. Se gestionará la participación de los patrocinadores, confirmando que sus productos más reconocidos por el público participen; incluso si el usuario segmentado no se siente atraído por la activación, lo hará por los incentivos ofrecidos, recibiendo de todas formas el mensaje de la campaña. Adicionalmente, se deberá supervisar y optimizar todo el proceso logístico en sintonía con el personal voluntario de PROA, garantizando la optimización de tiempos.

Para ejecutar estas acciones, los recursos claves se concentran en diversos factores, aunque los más determinantes son los recursos financieros. Por un lado, la propuesta se

financiará de manera parcial gracias al apoyo de los auspiciadores, y por otro, la colaboración de los voluntarios permitirá reducir costos operativos, lo que facilita invertir adecuadamente en el desarrollo del juego de realidad virtual. Asimismo, resulta importante contar con una adecuada gestión y mentoría que proporcione los recursos necesarios al personal que brindará apoyo en la etapa de la activación BTL, garantizando que la propuesta responda a dichas necesidades.

Finalmente, con respecto a los aliados claves, primero debemos analizar qué son. Según Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011), menciona que "las empresas se asocian por diversas ocasiones, y estas alianzas son necesarias para minimizar riesgos u obtener recursos''. Existen cuatro tipos de asociaciones; sin embargo, para esta propuesta se aplicará la alianza estratégica entre empresas no competidoras, ya que cumple con la función principal de trabajar con entidades que no compiten entre sí, sino que aportan beneficios. En este caso, Plaza Norte nos brinda el espacio y la visibilidad; los patrocinadores, que son marcas de consumo masivo, aportan productos como incentivos; y PROA proporciona apoyo del personal, reduciendo de manera significativa los costos operativos. Sin embargo, no podemos descartar la relación cliente/proveedor, que funciona como una alianza secundaria pero aún presente. Esto se debe a que el módulo de realidad virtual requiere proveedores directos, como el alquiler de visores y mandos hápticos, los constructores del módulo físico y los diseñadores y desarrolladores del juego VR. Estos actores sostienen el funcionamiento técnico del proyecto.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 1

Inversión inicial

Ítem	Recurso	Cantidad	Costo unitario	Importe
1	Servicio de Programación VR	1	S/25.000	S/25.000
2	Fabricación de Módulo	1	S/5.500	S/5.500
3	Pack Merchandising (Stock)	300	S/10.00	S/3.000

4	Licencias y Derechos	1	S/1.500	S/1.500
Total				S/35.000

Nota. Inversión única destinada al desarrollo de la campaña social; no genera gastos mensuales recurrentes.

Tabla 2

Costos de producción y operativos

Categoría	Recurso	Costo (S/.)
Servicios básicos	Luz y Energía	250
	Alquiler de Espacio	3.500
	Internet	150
Materiales y equipos	Alquiler Kit Hardware (PCs, visores y mandos)	2.500
	Transporte y Logística	500
	Servicio de Instalación y Montaje	800
Gastos indirectos	Insumos y Catering	500
	Seguros y Permisos	300
Total		8.500

Tabla 3

Gastos administrativos

Categorías	Recurso	Costo (S/.)
Gestión	Gestión y Producción	1.700
Personal técnico	Soporte Técnico VR	800
	Supervisor de Activación	700
Logística voluntariado	Viáticos Voluntarios PROA	400

	Kits de Bienvenida (Staff)	100
Total		3.700

Nota. El personal de atención al público está conformado por voluntarios de la alianza con PROA, cuyos costos cubiertos corresponden estrictamente a viáticos

Tabla 4

Gastos de publicidad y promoción

Categoría	Recurso	Costo (S/.)
Pauta digital	Meta Ads	700
	TikTok Ads	1.500
Contenido	Cobertura Audiovisual	800
Total		3.000

La activación no genera ingresos por venta de entradas, se clasifica como una inversión estratégica en branding cuyo retorno financiero se tangibiliza en el incremento del tráfico y el ticket promedio en la tienda Tambo+.

Basándonos en la facturación promedio mensual de un local se proyecta un 5% en ventas durante el mes de lanzamiento normalizándose hacia una curva de retención en los meses posteriores.

Tabla 5

Tabla de Ventas, Proyección 3 meses

	Mes 1 (Lanzamiento)	Mes 2 (Sostenimiento)	Mes 3 (Residual)
Venta mensual base	S/ 230.000	S/ 230.000	S/ 230.000
% Incremento	+ 5%	+ 2%	+ 0.8%
Ingreso adicional	+ S/ 11.500	+ S/ 4.600	+ S/ 1.840

Venta total estimada	S/ 241.500	S/ 234.600	S/ 231.840

Nota. Elaboración propia. Estimación de mercado basada en un ticket promedio de S/10.00 y una afluencia diaria de 760 transacciones.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Según la investigación planteada por Martingano et al. (2021), se concluye que ‘’La realidad virtual facilita la empatía de forma pasajera, ya que no estimula de manera cognitiva lo que se implica estar en una situación real. Esto se debe a que las emociones vinculadas a la empatía pueden asociarse con angustia o agotamiento cuando se enfrentan a distintas perspectivas de la vida real’’. Desde el enfoque psicológico, también se menciona que ‘’La habilidad del ser humano para formarse requiere un esfuerzo sujeto a lo largo de su vida, algo que la realidad virtual, a ser un entorno intangible no ofrece de manera prolongada’’. (Martingano et al., 2021)

En contraste con esta perspectiva, en este proyecto se analiza al usuario desde una mirada publicitaria, Perspectiva +60 no busca aprovechar la realidad virtual como una tendencia pasajera ni generar un impacto social momentáneo, por el contrario, está diseñada específicamente para el público segmentado de Tambo+. No se planteó como un juego atractivo para captar la atención de la comunidad gamer, sino como una simulación que permite observar de manera comprensible la evidencia cotidiana del adulto mayor.

Por ello, los niveles no siguen la lógica tradicional de los videojuegos; dinámicos, complejos y orientados al reto; sino que reproducen escenarios reales con movimiento limitado mediante mandos hápticos. De esa manera se simulan las restricciones físicas propias de la vejez. Si bien la empatía generada por la realidad virtual suele ser pasajera y emocionalmente superficial, Perspectiva+60 no busca generar identificación a través del estímulo sensorial visual, sino mediante la exposición directa a limitaciones motoras que producen estrés, temor, agotamiento y frustración en los adultos mayores.

La experiencia de cruzar una avenida típica en Lima Norte, o cualquier nivel de la propuesta, refleja las condiciones reales como la movilidad reducida, tiempos prolongados para una acción simple, inseguridad vial y enfermedades asociadas al envejecimiento. En consecuencia, la simulación no pretende complacer al usuario ni ofrecer entretenimiento en primera instancia, es evidenciar cómo las limitaciones marcan el día a día de este grupo etario.

En la misma línea de investigación, Ramirez et al. (2021) expresa que ‘’La empatía generada mediante realidad virtual es engañosas y resulta una herramienta educativa errónea, dado que los usuarios que son expuestos a ver directamente la problemática terminan observándola solo momentáneamente, generando únicamente espectadores comprensivos en lugar de compromiso’’. Sin embargo, Lara y Rueda (2021) aunque coinciden ligeramente con la idea de Ramirez et al., justifican que ‘’La realidad virtual puede lograr las expectativas buscadas, siempre y cuando se usen para representar las perspectivas de otras personas, sin adentrarse a conocer su identidad, sino para ponerse en su lugar experimentando sus dolencias sin dejar de ser uno mismo’’.

De la misma forma, desde el punto de vista educativo mencionan que “se deben aplicar estrategias que ayuden al usuario, no a asignarle un rol en específico, sino a experimentar situaciones típicas y generalizables, haciendo uso de distintos avatares virtuales que simulan la experiencia de tener diferentes cuerpos, ya que es más fácil adoptar la perspectiva de otro’’ (Lara y Rueda, 2021, p. 48). A partir de ello, coincidimos que ubicar al usuario dentro de la representación virtual de un espectro del grupo afectado por la problemática refuerza el mensaje de empatía a largo plazo.

A pesar que diversos estudios concluyen que la realidad virtual no genera cambios de conducta sostenidos ni una verdadera concientización, (Martingano et al. 2021). Estos análisis suelen realizarse desde perspectivas amplias y generalizadas. A diferencia de Martingano et al., la propuesta Perspectiva +60 se sustenta con datos demográficos específicos que muestran que para el 2050 la población adulta mayor duplicará a la población joven en edad reproductiva. Este cambio poblacional transforma por completo el valor y la pertinencia de una experiencia como la que se propone.

Finalmente, aunque la realidad virtual por sí misma carece de la capacidad de transformar estructuras sociales, si se hace un uso estratégico sumando los mandos hápticos y un diseño centrado en la limitación real, más no en la función lúdica, logra reproducir condiciones psicológicas asociadas al estrés y agotamiento que viven los adultos mayores. Esto refuta la premisa de que ‘’La realidad virtual no cambia conductas’’, pues se resuelve al entender que Perspectiva+60 no busca generar empatía superficial, sino confrontar al usuario con los obstáculos reales que este grupo etario enfrenta, haciendo uso de la tecnología como un medio y no como un fin.

4.2 Recomendaciones

La principal recomendación para continuar con el desarrollo de este proyecto es implementar mecanismos de monitoreo y evaluación constantes a los usuarios involucrados. Esto incluye segmentar con mayor precisión al público objetivo, evitando quedarnos únicamente en métricas de consumo en el mercado.

A partir de ello, es fundamental alinear la propuesta con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Es ahí donde surge la necesidad de integrar la estrategia con los objetivos globales; en lugar de cuestionarse cómo la marca puede encajar, se debe identificar las metas asociadas a la problemática y alinearlas al proyecto con una solución coherente.

Desde el ámbito del diseño publicitario, se recomienda no modificar la esencia de la marca para encajar una idea, sino partir de sus pilares, comunidad e identidad. Una lección clave de proceso es la importancia de ‘’no enamorarnos de la idea’’, sino del impacto que esta puede ocasionar. En el caso de Tambo+, se sugiere fortalecer sus alianzas futuras con municipalidades, centro de salud u organizaciones enfocadas en el adulto mayor, de tal forma que la campaña deje de ser una activación momentánea y pueda trascender hacia un proyecto con continuidad.

Además, considerando que la tecnología abarca de manera progresiva el campo de la publicidad, el uso adecuado de las herramientas inmersivas sigue siendo esencial para captar la atención del público. Sin embargo, se recomienda utilizar estas tecnologías como un medio y no como un fin, generando reacciones positivas sin perder de vista el propósito social de la intervención.

Finalmente, desde una perspectiva humana y vinculada al propósito social del proyecto, se recomienda que las marcas con alta conexión emocional con sus comunidades, como lo es Tambo+, aprovechen su alcance para dirigir el mensaje hacia un porcentaje de población que, en su mayoría, queda fuera del radar social, sabiendo que, tarde o temprano, todos transitamos por la misma etapa de la vida. Es crucial aprovechar dicho vínculo para construir campañas que no solo los posicionen a la empresa comercialmente, sino que también validen su rol ciudadano. Por lo mismo, un enfoque de marketing social no solo favorece a la marca, sino que atiende a una coyuntura real apelando a la empatía de forma responsable,

V. Referencias Bibliográficas

Defensoría del Pueblo. (s.f). *Adulto Mayor*. gob.pe. https://www.defensoria.gob.pe/grupos_de_proteccion/adultos-mayores/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (11 de julio del 2025). *Estado de la Población Peruana 2025. Una mirada hacia la población adulta mayor.* gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6953760-estado-de-la-poblacion-peruana-2025-una-mirada-hacia-la-poblacion-adulta-mayor

Lara, F. y Rueda, J. (2021). Virtual reality not for "being someone" but for "being in someone else's shoes": Avoiding misconceptions in empathy enhancement. *Frontiers in Psychology*, *12*, 741516. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.741516

Martingano, A. J., Herrera, F. y Konrath, S. (2021). Virtual reality improves emotional but not cognitive empathy: A meta-analysis. *Technology, Mind, and Behavior*, *2*(1). https://doi.org/10.1037/tmb0000034

Mayor Nuñez, A. F. (2019). *Realidad virtual y realidad aumentada, los nuevos mecanismos que potencian la efectividad del mensaje en la publicidad* [Tesis de Grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8136/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (9 de septiembre de 2020). *MIMP realizó operativo para detectar y brindar protección a los adultos mayores en estado de abandono.* gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/mimp/noticias/301179-mimp-realizo-operativo-para-detectar-y-brindar-proteccion-a-los-adultos-mayores-en-estado-de-abandono

Munive Rodríguez, A. I., Azurín Icaza, A. N., y Miranda Rodrigo, L. R. (2022). La experiencia peatonal en espacios públicos: el caso de residentes de distritos periféricos de Lima Norte y El Callao. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 51(1), 35-36. https://doi.org/10.4000/bifea.13816

Naciones Unidas. (s.f). *Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/

Navarro, V. (30 de junio de 2024). ¿Por qué los olvidan? Más de 1,500 abuelitos fueron abandonados por sus familiares. *Perú21*.

https://peru21.pe/lima/por-que-los-olvidan-mas-de-1500-abuelitos-fueron-abandonados-por-sus-familiares/

Onsurbe Casado, I. (2025). *Estudio y desarrollo de una aplicación de RV para el desarrollo de la Inteligencia Emocional* [Tesis de Grado, Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/1bf4c152-c070-4bcd-ba49-f31748f5c2e3/content

Ramirez, E. J., Elliott, M. y Milam, P. E. (2021). What it's like to be a ____: Why it's (often) unethical to use VR as an empathy nudging tool. *Ethics and Information Technology*, *23*(3), 327–344. https://doi.org/10.1007/s10676-021-09594-y

Rejas Gavilano, L. E. (2025). *Planificación estratégica y gestión gerencial en las tiendas Tambo+* [Tesis para optar el título profesional, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0d094501-b03b-4999-87cd-34a73e029597/content

Roller Rivera, H. (2024). Desafíos para un envejecimiento saludable en el Perú. *Desafíos: Economía Y Empresa*, (005), 63-76. https://doi.org/10.26439/ddee2024.n005.6271

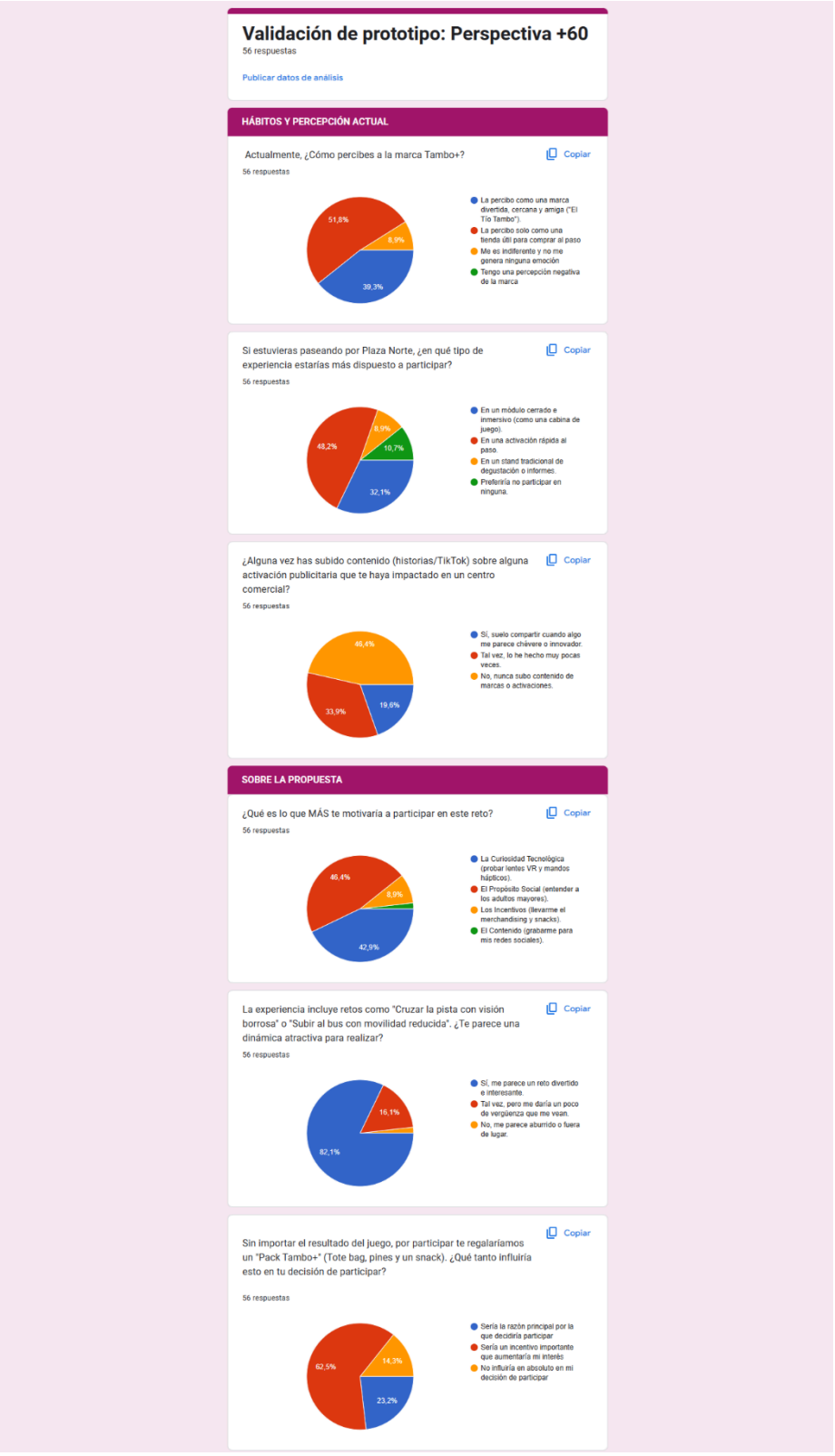
Timaná Espinoza, R. M. (2024). *La realidad virtual para la promoción de la empatía y la conducta de ayuda* [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=351495

Vaca Vaca, A. J. (2022). Realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas sobre violencia de género en Argentina. *IROCAMM: International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 50-56. https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/20021/18113

Vásquez Sacristán, I. A. (2025). *La publicidad inmersa: perspectivas y futuro de la realidad virtual* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://docta.ucm.es/entities/publication/1864b916-589b-4651-98f1-6faacc312577

VI. Anexos

6.1 Resultados de encuesta



IMPACTO PERSONAL Y REFLEXIÓN FINAL

Copiar

En esta experiencia, no importa si logras cumplir el reto o no. En ambos casos, el sistema te mostrará mensajes conectando lo que acabas de vivir con la realidad de un adulto mayor. ¿Qué opinas de este enfoque?

56 respuestas



Copiar

Generalmente las campañas usan videos emotivos para concientizar. En tu caso personal, ¿Crees que experimentar físicamente las dificultades de los adultos mayores usando Realidad Virtual sería más efectivo para cambiar tu actitud o bastaría con ver un video?

56 respuestas



Copiar

¿Crees que vivir esta simulación en carne propia te ayudaría a ser más empático con los adultos mayores en la vida real?

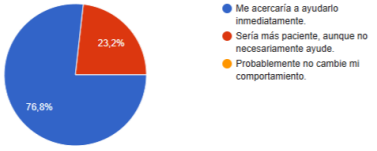
56 respuestas



Copiar

Si después de la experiencia te das cuenta de lo difícil que es para ellos algo tan simple como bajar escaleras, ¿Qué harías la próxima vez que veas a un adulto mayor en esa situación?

56 respuestas



Copiar

Si una marca cercana a ti lanzara una campaña de concientización social como esta, ¿Cambiaría tu percepción sobre ella?

56 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - Contactar con el propietario del formulario - Términos del Servicio - Política de Privacidad

¿Parece sospechoso este formulario? Informe

Google Formularios