ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de una intervención publicitaria digital para fortalecer el orgullo cultural frente a la xenofobia en redes sociales: Caso Tambo+

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

PRESENTADA POR

Angie Nicole Sanabria Cuentas
DNI: 75503949, 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

Turnitin-0000025930-Sanabria.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549788380

Fecha de entrega
27 ene 2026, 12:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 ene 2026, 12:02 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-0000025930-Sanabria.pdf

Tamaño del archivo
6.3 MB

112 páginas

24.913 palabras

141.076 caracteres

10%Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
9%	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

Dedico este trabajo a mi querida madre, Flor, cuyo apoyo constante en mi formación y cuya motivación diaria han sido fundamentales para seguir avanzando. A su vez, extiendo mi agradecimiento a mi familia, que ha sido un pilar esencial a lo largo de este proceso. Asimismo, reconozco a mis amigas Steyci y Samantha, quienes contribuyeron con su participación en las pruebas y compartieron opiniones valiosas que enriquecieron el desarrollo de este proyecto.

Agradecimiento

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mi profesor, cuya guía fue fundamental en cada etapa de este curso de investigación. Sus sesiones de retroalimentación constante marcaron una diferencia decisiva para que el informe alcanzara el nivel esperado.

Agradezco también a la institución por brindarnos las herramientas y recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, así como a los expertos que generosamente dedicaron su tiempo para participar en las entrevistas. Su conocimiento y experiencia aportaron un valor significativo a este trabajo.

Finalmente, extiendo mi agradecimiento a mis compañeros, cuyas recomendaciones, observaciones y apoyo general contribuyeron de manera importante al resultado final. Sin su colaboración, este proyecto no habría alcanzado la misma calidad.

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 3

II. Descripción de la innovación 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4. Marco Referencial 10

2.5. Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 25

2.5.5 Modelo de negocio 27

2.5.6 Resultados esperados 28

2.5.7 Prototipos desarrollados 30

2.5.8 Experimentos 35

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 47

III. Estimación de costos 50

3.1 Presupuesto 50

3.1.1 Contexto general 50

3.1.2 Ficha técnica de componentes físicos 51

3.1.3 Mano de obra 53

3.1.4 Desglose unitario de servicios y producción 53

3.1.5 Resumen de Alianzas Estratégicas y Colaboradores 55

3.1.6 Justificación del precio unitario 56

3.1.7 Análisis y proyección de resultados financieros 57

IV. Conclusiones y recomendaciones 58

4.1 Conclusiones 58

4.2 Recomendaciones 59

V. Referencias Bibliográficas 61

VI. Anexos 70

6.1 Anexo 1: Evidencia de encuestas 70

6.2 Anexo 2: Validación de expertos 81

6.3 Anexo 3: Modelo Guía de entrevista 84

6.4 Anexo 4: Registro visual de entrevistas 86

6.5 Anexo 5: Transcripción de entrevistas - Natural 89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Componentes 60
Tabla 2 Mano de obra 62
Tabla 3 Costos de cada servicio 63
Tabla 4 Productos de la caja vinculados a alianzas 64
Tabla 5 Gastos de venta mensuales 66
Tabla 6 Ventas y proyección 66
Tabla 7 Resultados 66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas sobre la xenofobia digital 15
Figura 2 Mapa de actores 18
Figura 3 Arquetipo de usuario 22
Figura 4 Mapa de empatía 23
Figura 5 ¿Cómo podríamos? 30
Figura 6 Proceso de divergencia 30
Figura 7 Proceso de convergencia 31
Figura 8 Ruta para conceptualizar 32
Figura 9 Propuesta de valor 33
Figura 10 Elementos visuales de Perú es clave 34
Figura 11 Lienzo del modelo de negocio 35
Figura 12 Tablero UX 39
Figura 13 Boceto del mural 40
Figura 14 Boceto Caja de la Peruanidad 40
Figura 15 Boceto del filtro AR 41
Figura 16 Mural Activa tu Orgullo 42
Figura 17 Muestra del filtro AR 42
Figura 18 Caja de la Peruanidad 43
Figura 19 Tabla de creación de prototipos 44
Figura 20 Tabla de creación de prototipos 2 45
Figura 21 Mejora del mural 47
Figura 22 Mejora del filtro AR 47
Figura 23 Mejora de la Caja de la Peruanidad 48
Figura 24 Tabla de creación de prototipos 3 48
Figura 25 Mural detallado 50
Figura 26 Tutorial del filtro AR 50
Figura 27 Muestra de la caja 51
Figura 28 Tabla de creación de prototipos 4 51
Figura 29 Mural implementado en Tambo+ 55
Figura 30 Flujo del filtro AR 55
Figura 31 Vista interior y exterior de la caja 56
Figura 32 Diagrama de Gantt 58

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de una intervención publicitaria digital para fortalecer el orgullo cultural frente a la xenofobia en redes sociales: Caso Tambo+.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Diseño de una intervención publicitaria digital para fortalecer el orgullo cultural frente a la xenofobia en redes sociales: Caso Tambo+" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, este proyecto busca resolver la problemática de la xenofobia digital que debilita la identidad como autoestima de los jóvenes, así como la necesidad de crear espacios actuales que les permitan reconectar con su cultura desde una perspectiva positiva y acorde a su entorno digital, teniendo como población beneficiaria a jóvenes peruanos de 15 a 25 años de la generación Z, quienes requieren iniciativas que fortalezcan su identidad cultural y contrarresten el impacto de la discriminación en línea.

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 como propuesta de valor integra una experiencia cultural híbrida que combina un mural ilustrado, un filtro de realidad aumentada [AR] y la Caja de la Peruanidad. Se trata de una iniciativa físico–digital que articula arte urbano y tecnología interactiva para fortalecer la identidad peruana, acompañada de un producto tangible conformado por artículos culturales, vales gastronómicos y contenido educativo accesible mediante una etiqueta especial. En conjunto, la solución genera impacto social al promover el orgullo nacional entre los jóvenes, aporta valor económico al incentivar el consumo de

productos locales y se alinea con principios de sostenibilidad mediante la colaboración con proveedores y artesanos representativos de la diversidad cultural del país.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad a través de un proceso progresivo de tres etapas. Este inició con bocetos en blanco y negro, avanzó hacia una versión a color y culminó en un prototipo final que incorporó mayor detalle visual y un vídeo demostrativo del funcionamiento del filtro AR. Cada fase fue validada mediante encuestas digitales en Google Forms, orientadas a medir la percepción del diseño, la claridad de interacción y las sugerencias de mejora. Durante la etapa exploratoria participaron 10 personas por encuesta, mientras que la validación final centrada en los mockups del mural aplicado en un local Tambo+, la versión optimizada del filtro y la caja con vales de consumo añadidos alcanzó una muestra de 70 participantes. El proceso se complementó con tres entrevistas semiestructuradas a especialistas (una auxiliar académica, una publicista y una diseñadora gráfica), quienes coincidieron en que la propuesta constituye una estrategia pertinente para fortalecer la peruanidad en jóvenes desde un enfoque contemporáneo. Si bien las observaciones fueron mínimas, se recomendó renovar periódicamente los productos incluidos en la Caja de la Peruanidad, alternando íconos culturales como un peluche de alpaca, un gallito de las rocas u otros elementos representativos para mantener el interés del público y reforzar el valor simbólico de la edición limitada. De manera general, la propuesta fue percibida como innovadora, atractiva y capaz de generar comunidad, especialmente gracias a las dinámicas en redes sociales que fortalecen la vinculación emocional con Tambo+.

Se concluye que la solución evidencia una preferencia de los jóvenes por experiencias minimalistas, sociables y personalizables, que puedan compartirse tanto con su entorno cercano como en redes sociales, fortaleciendo su conexión emocional con la marca. En función de estos hallazgos, se recomienda escalar la iniciativa hacia otros rubros, como el sector turístico, así como mantener una rotación periódica de los elementos de la caja, lo cual aumentaría el valor percibido y reforzaría su carácter de edición limitada.

Palabras clave: *Xenofobia, lovemark, marketing social, engagement y retail.*

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Actualmente, Tambo+, cadena de tiendas de conveniencia peruana con más de 600 locales en Lima y provincias, enfrenta el desafío de consolidarse como una *lovemark* en el mercado nacional, conforme a lo señalado por El Comercio (2025). Por otro lado, según Galiana (2021), una *lovemark* es aquella marca que trasciende la fidelidad racional para generar un vínculo emocional profundo con sus consumidores, basado en la confianza, el amor y el respeto. En este contexto, uno de los principales retos de Tambo+ consiste en transformar la percepción utilitaria de "tienda de paso" en una identidad emocionalmente significativa para los jóvenes peruanos, su público principal.

La xenofobia digital contra los peruanos constituye una problemática relevante, al ser una de las manifestaciones contemporáneas más notorias de discriminación en entornos virtuales (Ramos et al., 2021). Esta situación afecta especialmente a los jóvenes, lo que evidencia la necesidad de que la marca contribuya a resignificar la identidad peruana desde la cercanía y la empatía. Según el Índice de Civilidad Digital [ICD] (2021) de Microsoft, el 33 % de los peruanos ha sufrido acoso o discriminación en línea por parte de personas con quienes tuvieron un primer contacto digital, afectando principalmente a las generaciones *millennial* y Z. Esta hostilidad se amplifica en redes sociales, donde la identidad peruana se viraliza mediante transmisiones en vivo, memes y contenidos satíricos difundidos por influencers internacionales. En este contexto, la condición de ser peruano se ve expuesta a representaciones estigmatizantes que se reproducen de forma burlona o despectiva en comunidades globales de internet.

Este fenómeno ocurre en un contexto cultural donde el racismo persiste como una herencia histórica en el Perú. En la vida cotidiana subsisten diferencias étnicas, lingüísticas y sociales que configuran jerarquías sociales. En Lima, la capital, esta diversidad convive con prácticas y expresiones en las que la discriminación se ha normalizado, incluso a través del humor basado en prejuicios. Asimismo, las plataformas digitales ejercen una influencia decisiva en la opinión pública peruana, consolidándose como los principales espacios de circulación de información, noticias y percepciones sobre temas sociales. Conforme al Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2023), más del 87 % de las personas entre 19 y 24 años utiliza internet diariamente, siendo las redes sociales el medio más frecuente de interacción. Esto refleja cómo los entornos virtuales no solo median el acceso a la información, sino que también configuran narrativas colectivas que perpetúan estereotipos, prejuicios y prácticas discriminatorias.

Un ejemplo de ello ocurrió en abril de 2025, cuando un video viral en Buenos Aires mostró a vecinos hostigando a una vendedora ambulante peruana con insultos racistas, hecho que motivó un pronunciamiento oficial de la Cancillería peruana condenando el acto (Gobierno del Perú, 2025). Episodios similares se replican con frecuencia mediante transmisiones en vivo y tendencias digitales que ridiculizan la nacionalidad peruana. Analizar el impacto de la xenofobia digital resulta fundamental, ya que afecta la salud mental de las víctimas e influye en la percepción de la identidad nacional. Dado que estos entornos funcionan como espacios de opinión pública global, pueden consolidar prejuicios y normalizar la discriminación. Por ello, se considera necesario impulsar la alfabetización digital, campañas de sensibilización y políticas de moderación que garanticen una participación inclusiva y respetuosa.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, los entornos digitales se han consolidado como espacios centrales de interacción, expresión y construcción de identidades colectivas. No obstante, junto con estas oportunidades han emergido dinámicas negativas relacionadas con la reproducción de sesgos y prácticas discriminatorias. Dentro de este panorama, se ha viralizado un patrón de burlas y estigmatización dirigido hacia diversos grupos o comunidades, entre ellos los peruanos. Un ejemplo recurrente es el uso sarcástico de la expresión "Perú es clave", difundida por streamers y usuarios en forma de memes o comentarios despectivos que ridiculizan la nacionalidad. La amplia circulación de estos contenidos refleja cómo la naturaleza global de las plataformas facilita la expansión de prejuicios y su accesibilidad a cualquier usuario.

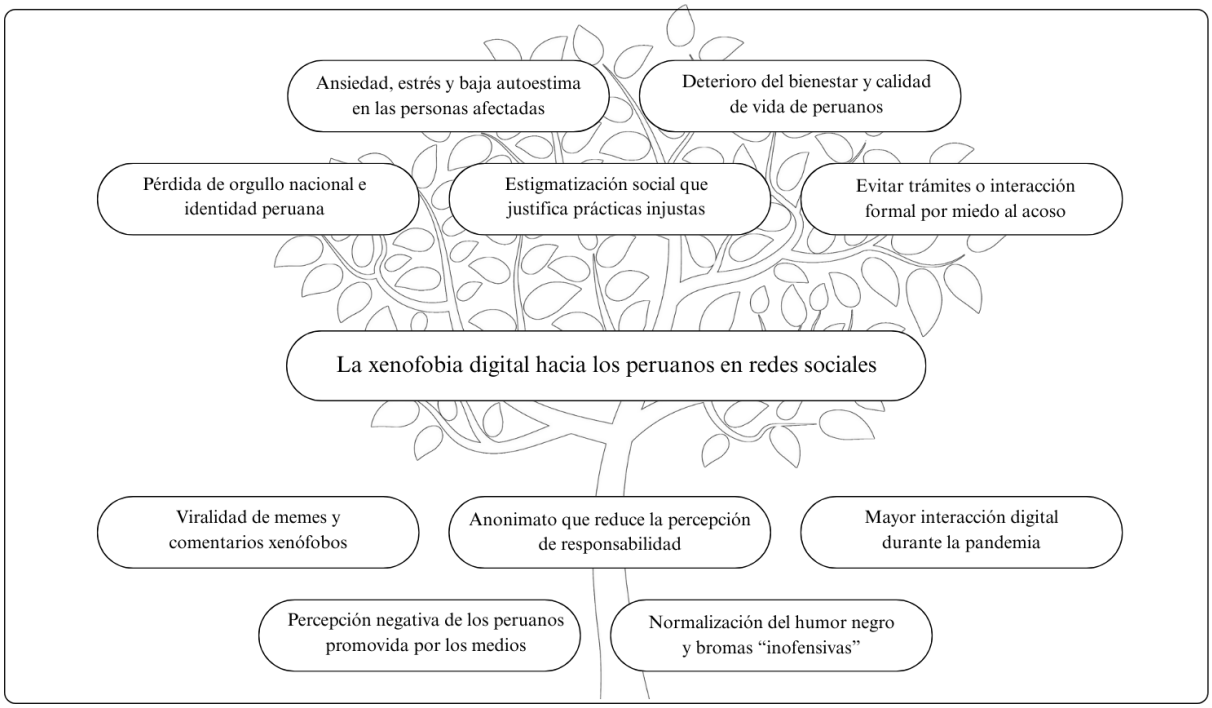
En este escenario, los peruanos reciben una gran cantidad de mensajes hostiles, transmitidos de manera suavizada bajo la etiqueta de humor (Cabieses et al., 2023). Dicho tipo de discursos se intensificó durante el periodo de la pandemia de COVID-19. Por ejemplo, un análisis de tuits en América Latina registró que el volumen de mensajes anti-migrantes aumentó de 0,55 % en octubre a 1,14 % en diciembre de 2020 (Quiñonez, 2022). Del mismo modo, las plataformas digitales contribuyen a construir narrativas que degradan la identidad nacional peruana (Mancinas et al., 2021). Su dinámica de inmediatez y viralidad permite que los contenidos circulen en segundos, mientras que el anonimato otorga a los usuarios una sensación de impunidad para difundir ofensas sin consecuencias directas (García, 2023). Diversos estudios señalan que estas plataformas actúan como impulsores de la xenofobia (Vega, 2022),

dinámica que se potenció por la intensificación de la actividad en línea durante la pandemia (Creus y Martins, 2024). A ello se suma el papel de los medios de comunicación que, al asociar constantemente la nacionalidad con la delincuencia o crisis sociales, refuerzan estigmas y legitiman que memes xenófobos sean percibidos como expresiones inofensivas (Hirane, 2023). En este escenario, el uso del "humor negro" o la "chacota" actúa como un mecanismo de trivialización que reduce la conciencia sobre el impacto del acoso virtual. Finalmente, la débil moderación de contenidos permite que estos mensajes no solo persistan, sino que se integren en la vida cotidiana de los usuarios (Obando, 2024).

Estas condiciones no solo explican la propagación del fenómeno, sino que también permiten comprender su impacto en la población peruana. El hostigamiento reiterado debilita el orgullo nacional y genera emociones negativas como ansiedad, estrés o baja autoestima, efectos ya documentados en la relación entre xenofobia y salud mental (Cabieses et al., 2023). Además, el impacto trasciende el plano emocional, traduciéndose en barreras de integración donde los prejuicios sirven de justificación para negar servicios o dificultar trámites formales (CHS Alternativo, 2023). En contextos hostiles, algunos peruanos optan por ocultar su origen por temor al acoso, lo que a largo plazo deteriora su calidad de vida. En consecuencia, la complejidad de esta problemática no responde a un factor aislado, sino a una red de variables que se retroalimentan entre sí. Para visualizar de manera integral la jerarquía entre los factores detonantes y las repercusiones sociales antes mencionadas, se presenta a continuación la Figura 1, la cual sistematiza la estructura del fenómeno mediante un árbol de problemas.

Figura 1

Árbol de problemas sobre la xenofobia digital



Nota. El orden inicia en la parte superior con las consecuencias, continúa con el problema en la zona central y finaliza con las causas en la parte inferior.

Tras identificar las causas y consecuencias mediante el árbol de problemas, este estudio sitúa la problemática en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS], centrando su atención en el ODS 10: Reducción de las desigualdades, y más específicamente en la meta 10.3, que busca garantizar la igualdad de oportunidades y disminuir las desigualdades de resultado, incluidas aquellas basadas en la discriminación. Desde esta perspectiva, la xenofobia digital hacia jóvenes peruanos constituye una forma de exclusión que impacta directamente en su identidad y bienestar. De hecho, un estudio de eBIZ (2023) reporta que el 34 % de los peruanos ha sido testigo de discursos de odio en redes sociales, incluyendo comentarios raciales y étnicos. Abordar esta problemática desde la meta 10.3 permite visibilizar la desigualdad en línea que enfrentan los jóvenes y orientar acciones hacia la inclusión, el respeto cultural y la sensibilización frente a la segregación en línea.

2.1.1 Formulación del problema general

¿Cómo el diseño de una intervención publicitaria digital puede contribuir a fortalecer el orgullo cultural frente a la xenofobia en redes sociales en los jóvenes peruanos, tomando como caso de estudio la marca Tambo+?

2.1.2 Formulación de los problemas específicos

a) ¿Cómo la normalización de discursos xenófobos en redes sociales contribuye a la reproducción de estereotipos negativos sobre la identidad cultural peruana en jóvenes?

b) ¿En qué medida la validación del diseño del prototipo permite evaluar el impacto emocional de la propuesta y determinar su eficacia para fortalecer el orgullo de los jóvenes peruanos frente a la xenofobia digital?

c) ¿De qué manera una intervención publicitaria digital frente a la xenofobia en redes sociales contribuye a posicionar a Tambo+ como una *lovemark* para los jóvenes peruanos?

2.2 Población beneficiaria

La problemática se centra en los peruanos de 15 a 25 años de Lima Metropolitana, quienes reciben directamente los discursos estigmatizantes que circulan en entornos virtuales. Este grupo representa aproximadamente el 28,44 % de la población joven de la ciudad, equivalente a más de 7 millones de personas, según la Secretaría Nacional de la Juventud [Senaju] (2023). Además, al ser un segmento altamente conectado, con más del 95 % accediendo frecuentemente a internet, los jóvenes están constantemente expuestos a narrativas que pueden afectar su bienestar (INEI, 2022). Un estudio realizado con universitarios de Lima mostró que el uso intensivo de estas plataformas se relaciona con mayor insatisfacción corporal, reflejando la vulnerabilidad frente a los mensajes que circulan en el ciberespacio (Calmet, 2024). La naturaleza global de estos medios hace que los prejuicios difundidos en Perú también lleguen a la diáspora, reforzando estigmas y afectando la identidad colectiva de los peruanos en el exterior, un fenómeno documentado por Cabieses et al. (2023), quienes señalan que los mensajes hostiles intensificados durante la pandemia incrementaron la estigmatización hacia los migrantes. En conjunto, este grupo constituye el más afectado, pero al mismo tiempo posee el potencial para impulsar narrativas alternativas que contrarresten estas actitudes negativas.

Los actores directos en la reproducción de los discursos de odio son diversos y presentan distintos grados de influencia. Entre ellos se encuentran los usuarios e influencers,

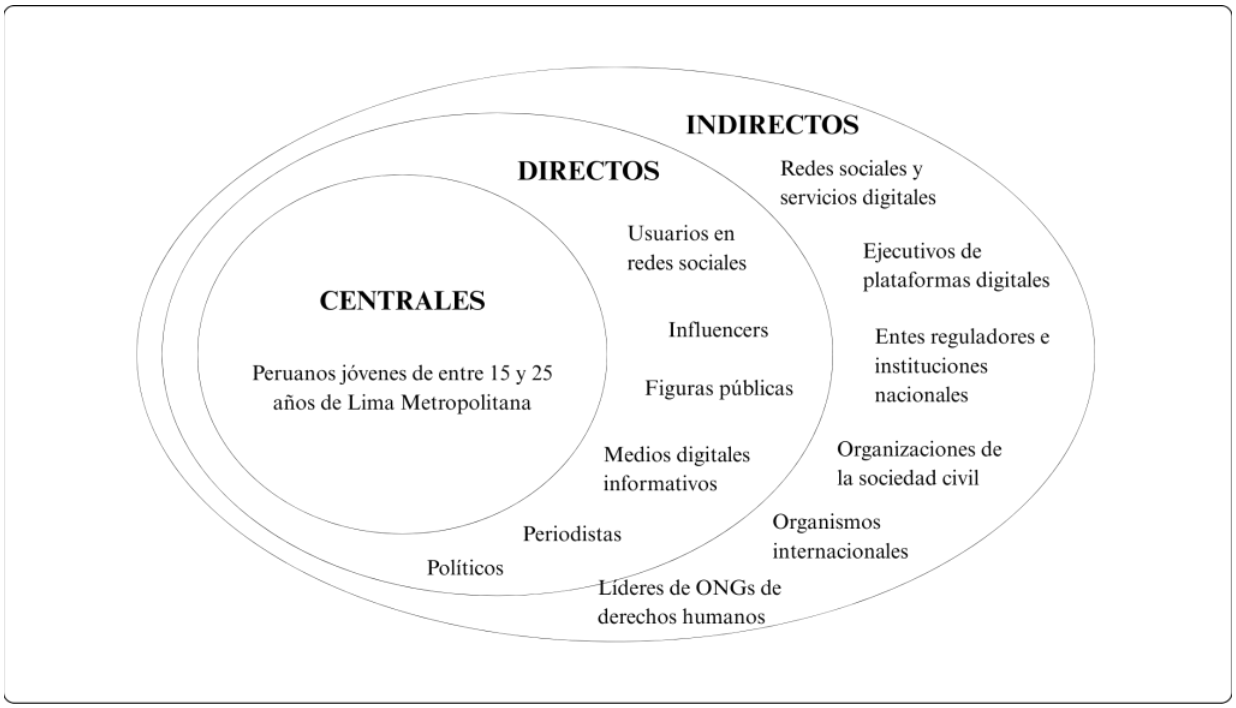
tanto nacionales como extranjeros, quienes aprovechan el anonimato y la viralidad de las plataformas para generar o replicar comentarios ofensivos, memes despectivos y chistes racistas. Investigaciones recientes muestran que los creadores de contenido en plataformas como TikTok, YouTube o Facebook pueden articular narrativas polarizantes que normalizan discursos de enemistad y exclusión (Cuevas et al., 2024). En segundo lugar, los medios digitales informativos, como blogs, canales de vídeo y portales de noticias, aunque no producen todos los contenidos estigmatizantes, contribuyen a reforzar prejuicios mediante titulares sensacionalistas o narrativas parciales. Estudios sobre cobertura mediática del crimen en Lima muestran que estos enfoques consolidan percepciones negativas hacia grupos vulnerables (Kanashiro, Dammert y Hernández, 2021). Finalmente, las figuras públicas y políticas actúan de manera directa al emitir mensajes desde espacios oficiales que legitiman la hostilidad y fomentan su reproducción en la esfera pública. Por ejemplo, durante la sesión del Congreso en el contexto de la cuestión de confianza en 2019, la congresista Esther Saavedra afirmó que los venezolanos, sin importar si son buenos o malos, deberían abandonar el país (RPP, 2019). Declaraciones como esta no solo transmiten un discurso agresivo hacia ciertos grupos, sino que también fortalecen la percepción social de que la discriminación es aceptable, mostrando cómo los políticos influyen en la expansión de estigmas en entornos virtuales.

Entre los actores indirectos se encuentran diversas entidades que, sin producir directamente los mensajes hostiles, influyen en su difusión o intervienen para mitigarlos. Las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok funcionan como canales de circulación masiva; aunque no generan todos los contenidos, sus algoritmos priorizan material polarizante por la alta interacción de los usuarios, amplificando la exposición a comentarios ofensivos y consolidando desigualdad (Organización Internacional para las Migraciones [OIM], 2022). Asimismo, instituciones internacionales como el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados [ACNUR] impulsan lineamientos y programas para enfrentar la discriminación por nacionalidad en espacios virtuales. La sociedad civil organizada, incluyendo ONG, colectivos de derechos humanos y redes académicas, visibiliza la problemática promoviendo cambios normativos y culturales. A nivel nacional, organismos gubernamentales como la Defensoría del Pueblo, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones supervisan canales de información tradicionales y digitales, implementando campañas de sensibilización que protegen los derechos fundamentales. Además, empresas e instituciones comprometidas con la comunidad peruana, entre ellas Tambo+, contribuyen a través de campañas y acciones que promueven

mensajes positivos y fortalecen iniciativas contra la hostilidad en entornos digitales. Aunque no formen parte del grupo afectado, su participación resulta fundamental para reducir la difusión de contenidos discriminatorios.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar una intervención publicitaria digital que contribuya al fortalecimiento del orgullo cultural frente a la xenofobia en redes sociales en jóvenes peruanos, tomando como caso de estudio la marca Tambo+.

2.3.2 Objetivos específicos

a) Analizar la presencia y las características de los discursos xenófobos en redes sociales y su influencia en la percepción de la identidad cultural peruana en jóvenes.

b) Validar el diseño del prototipo en los jóvenes peruanos para evaluar el impacto emocional de la propuesta y determinar su pertinencia como parte de la intervención publicitaria digital.

c) Evaluar de qué manera la intervención publicitaria digital contribuye al posicionamiento de Tambo+ como una *lovemark*, fortaleciendo el vínculo emocional y el respeto de los jóvenes peruanos hacia la marca.

2.4. Marco Referencial

El contenido cómico en internet abarca diversas imágenes, vídeos o textos difundidos principalmente a través de redes sociales. Dichos materiales suelen basarse en situaciones o rasgos populares e incorporar referencias culturales y políticas. Dynel y Messerli (2020) describen los *nation* memes como contenidos que aluden a un país o nación específica, señalando que los internos reflejan experiencias propias, mientras que los externos recurren a ideas ampliamente reconocidas a nivel internacional.

La difusión de este material se intensifica mediante la comunicación en línea, aunque no necesariamente garantiza equidad. Su circulación masiva facilita la consolidación de representaciones simplificadas de la identidad nacional, generando dinámicas sociales que refuerzan prejuicios. Este fenómeno se relaciona con el nacionalismo banal, dado que incorpora contenido generado por usuarios que reproduce estas ideas sin cuestionar su veracidad. Por ello, Tinjacá et al. (2025) destacan la importancia de examinar estas expresiones, considerando tanto su contenido como las estrategias de creación empleadas, con el fin de mitigar posibles efectos negativos y evitar la reproducción de estereotipos o actitudes discriminatorias. Además de su función de entretenimiento, este tipo de material puede generar un sentido de pertenencia mediante el humor compartido, lo que, en ciertos contextos, puede favorecer la exclusión cuando los entornos locales no se comprenden adecuadamente (Zhang et al., 2025). Estudios recientes muestran cómo estos contenidos funcionan como herramientas de comentario cultural. Por ejemplo, Abbas et al. (2024) analizaron publicaciones cómicas de Pakistán e Israel durante un conflicto, observando que fortalecen la identificación con un grupo y asignan responsabilidad al otro. De manera similar, Haynes (2019) examinó el contenido digital en el norte de Chile, donde la comunidad local utiliza bromas para ridiculizar a inmigrantes

bolivianos, atribuyéndose la apropiación de recursos y empleos. Estos materiales, aunque se presentan como humorísticos contribuyen a la consolidación de sesgos raciales y nacionalistas.

2.4.1 La instrumentalización del humor en contextos políticos

Durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 en Perú, la xenofobia digital se manifestó de forma evidente en las plataformas en línea, particularmente en Facebook. Las publicaciones con contenido satírico reforzaron estigmas relacionados con el origen rural y la identidad cultural del candidato Pedro Castillo. Se utilizaron calificativos e imágenes despectivas para ridiculizar su vestimenta, su acento y sus raíces andinas, evidenciando la transmisión de concepciones étnicas y clasistas en entornos virtuales (Prado, 2024). Este fenómeno no es exclusivo de los contextos políticos, pero se intensifica en ellos. A nivel local, Leonard (2023) señala que grupos estudiantiles y comunitarios emplean estas plataformas para reflexionar sobre la historia del país mediante contenidos satíricos, combinando crítica y nostalgia.

No obstante, en la campaña de revocatoria de Susana Villarán, los usuarios también generaron publicaciones con la intención de influir en la opinión pública. En un contexto internacional, Dynel y Messerli (2020) estudiaron la comedia aplicada a Suiza y encontraron que los ciudadanos suizos recurren a la autocrítica sobre su cultura, mientras que los extranjeros emplean clichés populares. Tales casos demuestran cómo los contenidos humorísticos pueden fortalecer identidades culturales, pero también cómo su uso ofensivo puede tener un impacto negativo al reforzar estigmas. Frente a la propagación de narrativas discriminatorias, se hace evidente la necesidad de estrategias de comunicación que las contrarresten. Esto nos lleva a explorar el rol de las campañas publicitarias diseñadas para combatir la xenofobia digital y otros sesgos de odio.

2.4.2 Campañas publicitarias contra estereotipos

Actualmente, para contrarrestar la transmisión de actitudes discriminatorias en línea, se han implementado diversas campañas que combinan contenido audiovisual, entretenimiento y narrativas reflexivas, con el objetivo de sensibilizar al público y fomentar la inclusión. En Perú, la estrategia Perú sin Racismo, impulsada por el Ministerio de Cultura, busca promover la igualdad de oportunidades y erradicar la discriminación étnico-racial mediante iniciativas interculturales y cursos virtuales que valoran la diversidad cultural y lingüística, logrando

reconocimiento por su efectividad. De manera complementaria, la campaña No Da Risa, lanzada en 2019 por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos con UNFPA, cuestionó la normalización del machismo, la transfobia y el racismo mediante spots que recreaban escenas discriminatorias de programas humorísticos; la campaña generó miles de interacciones, incluyendo visualizaciones y comentarios, y fue finalista en los Cannes Lions 2021, evidenciando su éxito en generar reflexión crítica.

Más allá de las acciones que se han dado en el Perú, iniciativas internacionales han abordado la problemática; un ejemplo es la campaña Colombian Ambush (2018) en Colombia, promovida por Bancolombia y la Alcaldía de Medellín, que presentó anuncios cinematográficos inicialmente basados en estereotipos negativos para luego contrastarlos con la riqueza cultural y social del país, modificando la percepción externa de Colombia y obteniendo reconocimientos en festivales internacionales. A nivel europeo, el *No Hate Speech Movement* del Consejo de Europa movilizó a jóvenes en más de 45 países para combatir el discurso de odio y promover los derechos humanos en línea, logrando amplia cobertura mediática y una participación activa de la juventud. Más recientemente, la campaña Desarmando Estereotipos (2023), desarrollada por ONU Mujeres en América Latina y el Caribe, capacitó a más de 100 marcas y agencias para producir contenido publicitario inclusivo y equitativo, siendo reconocida por gobiernos y organismos internacionales como ejemplo de acción efectiva. Finalmente, en España, la campaña Por Huevos (2025), lanzada por el Ministerio de Igualdad, empleó el humor para resignificar las masculinidades y promover una visión más equitativa y libre de prejuicios, generando un debate público significativo sobre la representación de los hombres en la sociedad. Estas experiencias evidencian que estrategias innovadoras y creativas pueden contribuir a reducir la intolerancia, fortalecer la inclusión y fomentar una cultura de respeto y equidad.

A partir de los estudios revisados, podemos concluir que el humor y las campañas estratégicas no solo tienen un propósito de entretenimiento, sino que también actúan como agentes moldeadores de narrativas sociales. Como se evidencia en el caso peruano, estas manifestaciones pueden intensificar representaciones étnicas y de género que afectan a determinados grupos (Vasquez, 2023). Frente a este panorama, la publicidad estratégica se presenta como una herramienta clave para cuestionar la xenofobia digital hacia los peruanos y promover narrativas inclusivas, respaldando así la propuesta de intervención publicitaria orientada a reducirla.

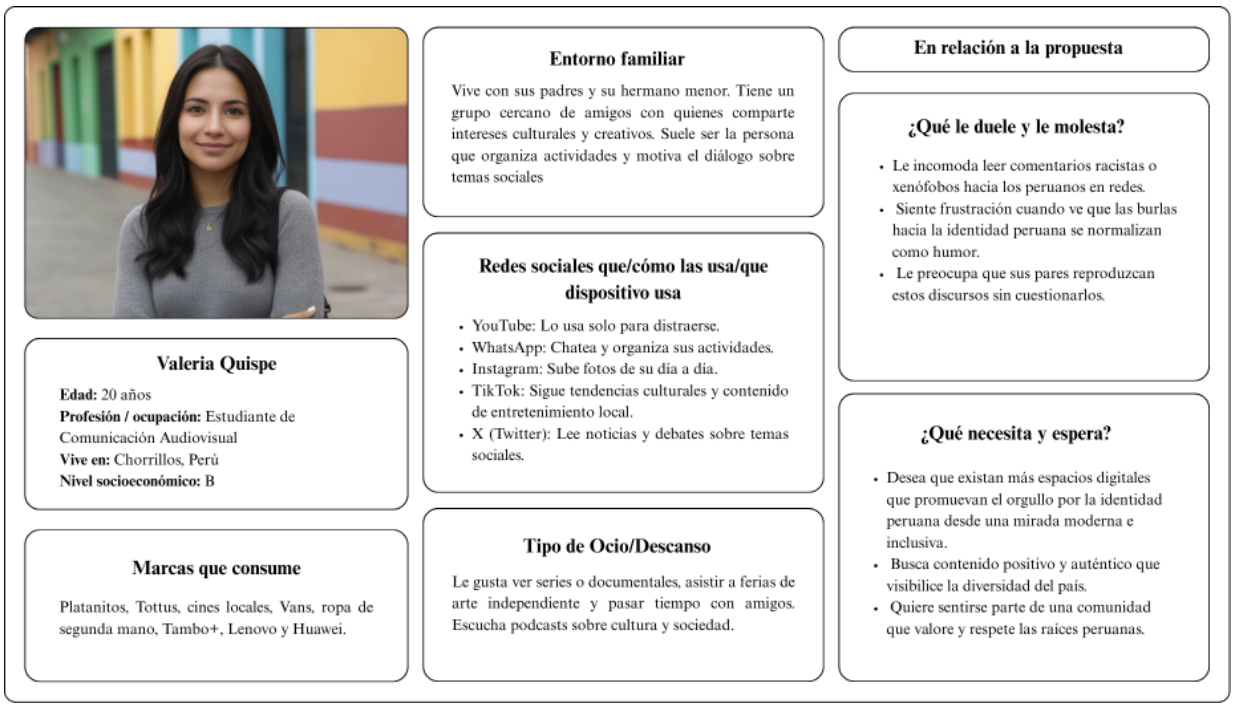
2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

Comprender al usuario es un paso clave para diseñar estrategias efectivas, ya que permite identificar sus motivaciones, percepciones y comportamientos. En el contexto digital peruano, las interacciones en línea se han convertido en un espacio central para la construcción de identidades y la vinculación con las marcas, reflejando tanto hábitos de consumo como aspiraciones sociales. De acuerdo con Olórtegui et al. (2024), las estrategias que promueven la participación y la conexión emocional fortalecen la relación entre consumidores y marcas, evidenciando la necesidad de un análisis profundo del público objetivo. Por ello, se aplica un estudio detallado utilizando herramientas del *Toulouse Thinking*, con el objetivo de obtener insights que revelen la relación de la audiencia con Tambo+. Este enfoque permite estructurar de manera integral las expectativas y necesidades de los usuarios, elementos fundamentales para la construcción del

Figura 3

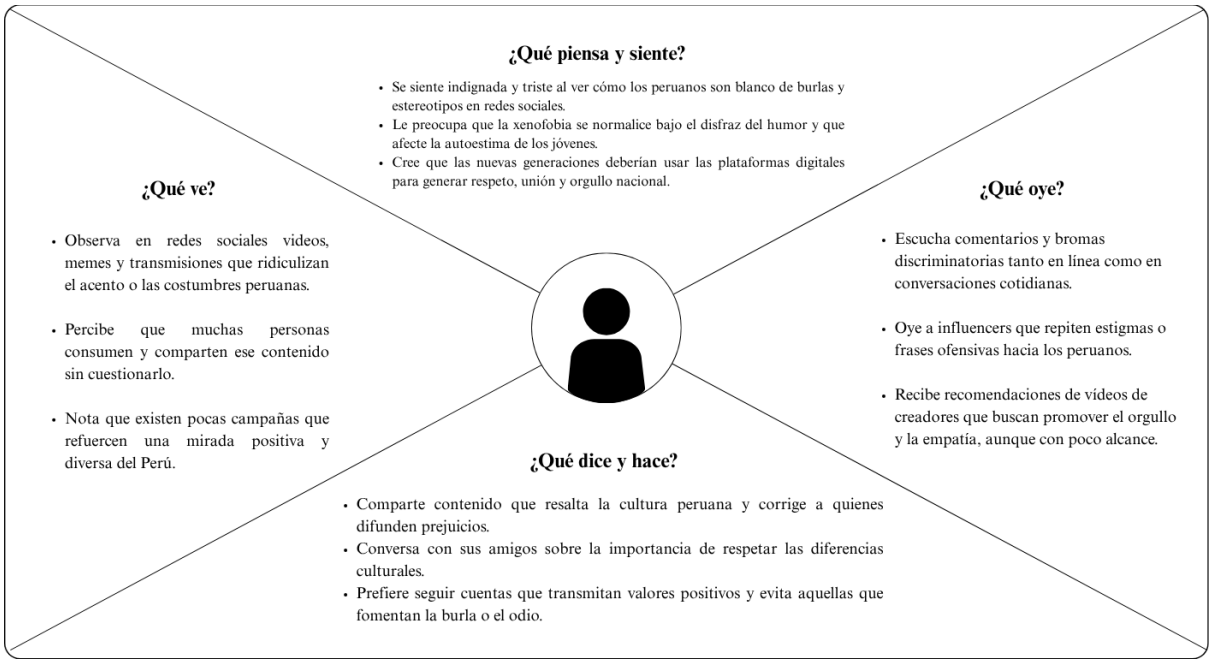
Arquetipo de usuario



Para construir el arquetipo de usuario se tomaron como referencia los rasgos predominantes de los jóvenes peruanos inmersos en lo digital, según Ipsos Perú (2022). Este grupo, correspondiente a la generación Z, mantiene una presencia constante en plataformas como TikTok, Facebook y YouTube, espacios donde no solo consumen contenido, sino que también moldean sus intereses, comportamientos y formas de relacionarse. Asimismo, se integraron hallazgos del reporte de Puro Marketing (2023), el cual destaca que estos jóvenes priorizan la espontaneidad, la rapidez en la comunicación y un equilibrio saludable entre su vida online y offline. El estudio también señala que suelen experimentar tensiones vinculadas a la sobrecarga informativa y a las presiones sociales propias del entorno digital.

Figura 4

Mapa de empatía



El contenido del mapa de empatía se sustenta en investigaciones recientes sobre la percepción de la identidad cultural entre los jóvenes peruanos. Según el artículo de Derechos Humanos (2023), se identifica un desafío identitario que evidencia la necesidad de fortalecer la autoestima y el reconocimiento cultural en este grupo. Asimismo, Rodríguez (2021) señala que la generación post millennial peruana tiende a adoptar una postura de neutralidad cultural, mostrando preferencia por productos, marcas y contenidos extranjeros, lo que plantea retos

para consolidar una identidad nacional positiva. En consecuencia, estos hallazgos respaldan la información presentada en el mapa de empatía, permitiendo analizar de manera estructurada cómo los jóvenes piensan, sienten, perciben y actúan frente a su cultura y entorno social.

Insights:

- Valoración de la identidad cultural y la autenticidad: Los jóvenes sienten la necesidad de que su cultura sea reconocida y respetada. La exposición a burlas o estereotipos genera indignación y frustración, afectando su autoestima y su sentido de pertenencia.
- Influencia de la presión social y deseo de destacar: La generación Z está muy consciente de cómo son percibidos por sus pares. Buscan destacarse positivamente y, cuando perciben que sus acciones o preferencias no están alineadas con sus expectativas sociales, tienden a alejarse o desapegarse de esas experiencias.
- Sensibilidad hacia la coherencia y valores compartidos: Este grupo reacciona fuertemente a contenidos o acciones que no reflejan respeto, inclusión o valores auténticos. Prefieren involucrarse en iniciativas que les permitan expresar orgullo y conexión con su cultura, mientras evitan aquello que perciben como superficial, ofensivo o desconectado de sus principios.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

Análisis de los jóvenes peruanos: Los jóvenes de Lima Metropolitana, comprendidos entre los 15 y 25 años, constituyen una población activa, digitalmente conectada y con un creciente interés por su identidad cultural. Sin embargo, se ha identificado una necesidad no satisfecha en la oferta de experiencias culturales accesibles, contemporáneas y atractivas que respondan a sus formas actuales de interacción y consumo. Este grupo busca espacios donde puedan expresarse, reafirmar su identidad y conectar con la cultura peruana desde lenguajes cercanos, como la creatividad digital, el arte urbano o las dinámicas participativas. Según el Senaju (2023), Lima alberga aproximadamente 7 millones de jóvenes en este rango etario, quienes son usuarios frecuentes de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Este alto nivel de conectividad se refleja también en el estudio *Comportamiento Digital 2023* de Ipsos Perú, que indica que la penetración de internet en la generación Z peruana alcanza el 95 % en

áreas urbanas. Además, según datos de Vásquez (2024), el 86 % de este grupo busca información en línea antes de realizar una compra, lo que subraya la importancia de implementar estrategias digitales sólidas y personalizadas para conectar con ellos.

Asimismo, los jóvenes muestran un fuerte sentido de orgullo hacia la cultura peruana, lo cual se refleja en el informe de Ipsos Perú (2025), que indica que el 48 % de los peruanos se siente orgulloso de la gastronomía nacional y el 44 % valora la música y el arte como elementos representativos del país. Este interés se traduce en una participación activa en proyectos culturales y sociales; por ejemplo, en el Premio Nacional de la Juventud (2023), varios proyectos finalistas en las modalidades de Artes y Acciones Solidarias se centraron en afirmar la identidad nacional y acercar la cultura a las comunidades. Este panorama evidencia una brecha entre el interés de la generación Z por la cultura nacional y la limitada oferta de espacios que integren entretenimiento, participación y aprendizaje cultural. Frente a ello, la propuesta plantea una oportunidad para desarrollar campañas que combinen experiencias físicas y digitales, fomenten la expresión personal, refuercen la identidad cultural y promuevan la participación activa de los jóvenes.

Colaboración estratégica con una ONG: La iniciativa *Perú es clave* establece una alianza con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], institución pública encargada de promover la cultura, el turismo y la marca país, con el objetivo de amplificar el impacto de las acciones dirigidas al público juvenil. En este marco, PROMPERÚ se encargará del diseño y supervisión del contenido de las actividades, asegurando que los murales interactivos y los filtros en redes sociales reflejen de manera auténtica aspectos del patrimonio nacional, como la gastronomía, la música, el arte y las tradiciones locales. Asimismo, facilitará la difusión de la campaña a través de sus canales oficiales y brindará asesoría para la coordinación con artistas, educadores y organizaciones culturales. Por su parte, el proyecto implementará estrategias digitales, incentivos simbólicos como la Caja de la Peruanidad y mecanismos de participación que fomenten la creatividad. Así, la colaboración busca fortalecer el vínculo del público juvenil con el patrimonio nacional, promover su participación educativa y consolidar un modelo de cooperación intersectorial que combine innovación tecnológica, difusión cultural y desarrollo comunitario.

Implementación de la iniciativa: Se propone destinar espacios estratégicos dentro de tiendas Tambo+, priorizando aquellos con mayor afluencia de jóvenes, para la instalación de murales interactivos que inviten a participar activamente en experiencias relacionadas con la

cultura peruana, incluyendo gastronomía, música y arte. Estas actividades combinan entretenimiento, interacción digital y aprendizaje cultural de manera lúdica y accesible, generando un recorrido continuo entre los espacios físicos y las plataformas digitales. De manera complementaria, los murales se acompañarán de filtros y retos en redes sociales, incentivando la creación y difusión de contenido por parte de los participantes, mientras que los incentivos simbólicos, como la Caja de la Peruanidad y los reconocimientos digitales, refuerzan la motivación y el compromiso juvenil.

2.5.2.2 Competencia

En Lima Metropolitana, las principales cadenas de tiendas de conveniencia que compiten directamente con Tambo+ son OXXO, Mass y Listo, reconocidas por su cobertura y precios accesibles. Estas marcas priorizan la rapidez y la proximidad, atendiendo necesidades funcionales de compra cotidiana. Sus estrategias digitales se enfocan en promociones y descuentos para un público joven que valora la inmediatez, pero carecen de propuestas que vinculen su identidad con aspectos culturales o sociales, perdiendo la oportunidad de generar una conexión emocional.

Como competencia indirecta se identifica el calendario ilustrado de Phillip Chu Joy, un producto que utiliza referencias culturales para revalorizar la identidad peruana. Este objeto funciona como un soporte simbólico que conecta con el público joven, evidenciando una demanda por propuestas que integren funcionalidad e identidad. Frente a este contexto, Tambo+ tiene la oportunidad de diferenciarse mediante una propuesta híbrida (física y digital) que incluya murales interactivos y reconocimientos como la "Caja de la Peruanidad". En síntesis, mientras la competencia directa se limita a lo transaccional, la indirecta demuestra que existe un terreno fértil para productos con carga identitaria. Esta brecha permite que Tambo+ trascienda el rol de expendedor de productos para posicionarse como un promotor cultural, capitalizando su cercanía con el usuario para liderar una respuesta creativa frente a la xenofobia digital.

2.5.2.3 Barreras de entrada

La campaña enfrenta diversos desafíos que deben considerarse para garantizar su efectividad y viabilidad en el contexto limeño. En primer lugar, se identifican factores sociales

y culturales que podrían limitar la recepción de mensajes vinculados a la identidad nacional: según Ipsos (2025), el 60 % de los peruanos asocia la delincuencia y el 59 % la corrupción como las principales causas de vergüenza de ser peruano, lo que evidencia la necesidad de construir una narrativa positiva que despierte orgullo y sentido de pertenencia. Además, la sensibilidad ante temas étnicos y de discriminación exige que los contenidos se diseñen con un enfoque inclusivo, evitando la polarización y las representaciones estereotipadas (Instituto de Estudios Peruanos [IEP], 2023).

A nivel tecnológico, la implementación de murales interactivos y experiencias digitales supone un reto operativo, dado que requiere equipamiento especializado, conectividad estable y mantenimiento técnico periódico. No obstante, estas demandas pueden ser superadas mediante la colaboración con proveedores locales de tecnología y el aprovechamiento de soluciones accesibles ya disponibles en el mercado, lo que mantiene la factibilidad del proyecto. En el plano legal y regulatorio, las intervenciones dentro de establecimientos comerciales no requieren permisos especiales, pero sí deben ajustarse a las normas de publicidad exterior, derechos de autor y uso de elementos culturales establecidas por el Ministerio de Cultura y las municipalidades distritales. Asegurar el cumplimiento de estas disposiciones resulta fundamental para evitar sanciones y garantizar la sostenibilidad de las acciones.

Finalmente, en el entorno digital, la generación Z limeña muestra altos niveles de conectividad con un 79.4 % de hogares conectados y más del 91 % de usuarios accediendo vía móvil (Crónica Viva, 2025); sin embargo, de acuerdo con el Instituto Democracia Digital de las Américas [DDIA, 2025], la sobresaturación de contenidos en redes sociales constituye una barrera adicional para captar su atención. Pese a ello, esta situación representa también una oportunidad: al combinar experiencias presenciales con dinámicas digitales creativas e interactivas, la propuesta de Tambo+ puede destacar frente al ruido informativo, fomentando la participación activa y la generación de contenido compartible.

2.5.2.4 Alcance esperado

El proyecto *Perú es clave* busca establecer una experiencia cultural interactiva que combine dinámicas presenciales en tiendas seleccionadas con actividades digitales en redes

sociales, dirigida a jóvenes de Lima Metropolitana. Se espera que la iniciativa alcance aproximadamente a 300,000 personas, considerando la afluencia de público y la capacidad de implementación de las actividades. Estas experiencias permitirán la participación activa de los jóvenes, fomentando la expresión personal, la creación de contenido compartible, así como la conexión con elementos de la cultura peruana, como gastronomía, música y arte. De esta manera, el proyecto empoderará a la juventud, promoviendo la revalorización de sus raíces culturales y un conocimiento más profundo de su identidad nacional, mientras funciona como un espacio formativo y de difusión cultural que integra el aprendizaje de manera innovadora. Por otro lado, al plantearse como un modelo piloto replicable en otras tiendas y ciudades del país, la iniciativa amplía su alcance e impacto, consolidando a Tambo+ como una *lovemark* capaz de generar experiencias significativas y memorables para la generación Z.

2.5.2.5 Mercado objetivo del producto

El mercado objetivo de la propuesta de Tambo+ se divide en dos segmentos principales, considerando tanto a los jóvenes beneficiarios directos de las experiencias culturales como a los actores estratégicos que apoyan su implementación y sostenibilidad.

Mercado primario (beneficiarios directos): Jóvenes de Lima Metropolitana, entre 15 y 25 años, interesados en la cultura peruana, la participación social y la interacción digital. Este grupo incluye estudiantes como jóvenes trabajadores que buscan experiencias culturales innovadoras que integren actividades presenciales y dinámicas digitales. Se priorizará la implementación en zonas con mayor afluencia juvenil para maximizar la participación y el alcance.

Mercado secundario (actores aliados y colaboradores): Conformado por instituciones y programas estratégicos que pueden apoyar la implementación y sostenibilidad de la iniciativa de Tambo+. Entre estos destacan PROMPERÚ, encargado de promover la cultura y el turismo enfocado en jóvenes; el Ministerio de Cultura, responsable de programas de difusión y valorización del patrimonio cultural; la Municipalidad de Lima, que desarrolla proyectos de fomento cultural en espacios urbanos; el Programa Juventud del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social [MIDIS], orientado a incentivar la participación social y cultural de los jóvenes; y la Organización Cultural Peruana [OCP], especializada en la realización de talleres

y eventos culturales. La colaboración con estos actores permitirá aportar recursos, experiencia así como redes de difusión, fortaleciendo el alcance y la efectividad de la propuesta en otras tiendas o ciudades del país.

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/Segmento

La demanda potencial para la propuesta de Tambo+ es alta y en crecimiento, considerando que los jóvenes de Lima Metropolitana presentan bajos niveles de conocimiento y valoración de sus raíces culturales. Según Ortiz (2021), aunque reconocen ciertos elementos de la identidad nacional, aún existe una desconexión con aspectos culturales más profundos, como las tradiciones, las costumbres y la riqueza del patrimonio local. De acuerdo con el Senaju (2023), Lima concentra aproximadamente siete millones de jóvenes entre 15 y 25 años, lo que evidencia un público amplio y diverso con potencial de participación. A su vez, el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2025) señala que el 79,4 % de los hogares limeños cuenta con acceso a internet, facilitando la interacción digital de este grupo etario. Este contexto demuestra la necesidad de iniciativas que promuevan la revalorización de la cultura peruana mediante formatos accesibles, creativos y participativos. Asimismo, la ausencia de proyectos a gran escala que integren entretenimiento, aprendizaje y participación activa refuerza la pertinencia de la propuesta. Tambo+ busca responder a esta brecha mediante experiencias culturales innovadoras que impulsen la expresión personal, la creación de contenido compartible y la difusión de la peruanidad. De este modo, la marca se posiciona como una alternativa estratégica para fortalecer el vínculo de los jóvenes con su identidad cultural y expandir su impacto hacia nuevas tiendas y ciudades del país.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para la formulación del concepto, se aplicaron diversas herramientas del Toulouse Thinking, las cuales facilitan la exploración creativa y la generación de propuestas innovadoras frente a la problemática identificada. Como resultado de este proceso se eligió el insight relacionado con la sensibilidad hacia la coherencia, ya que este enfoque impulsa a los usuarios a participar de manera activa, expresar su orgullo y fortalecer su sentido de identidad colectiva.

Figura 5

¿Cómo podríamos?

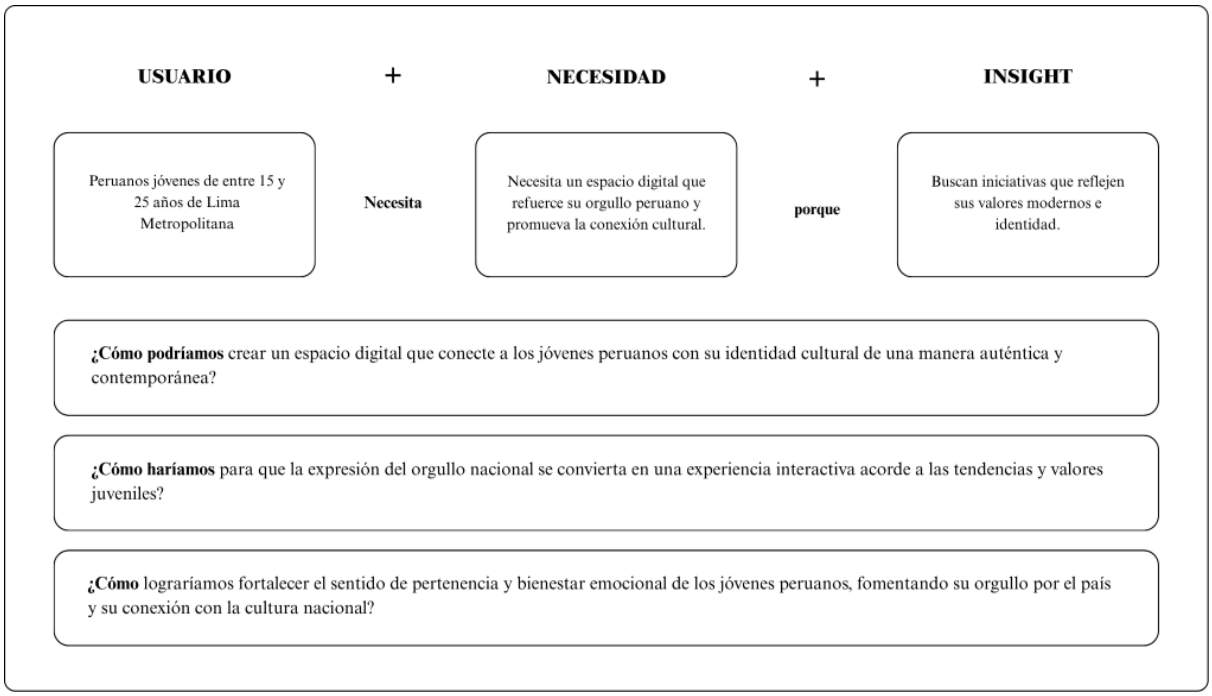


Figura 6

Proceso de divergencia

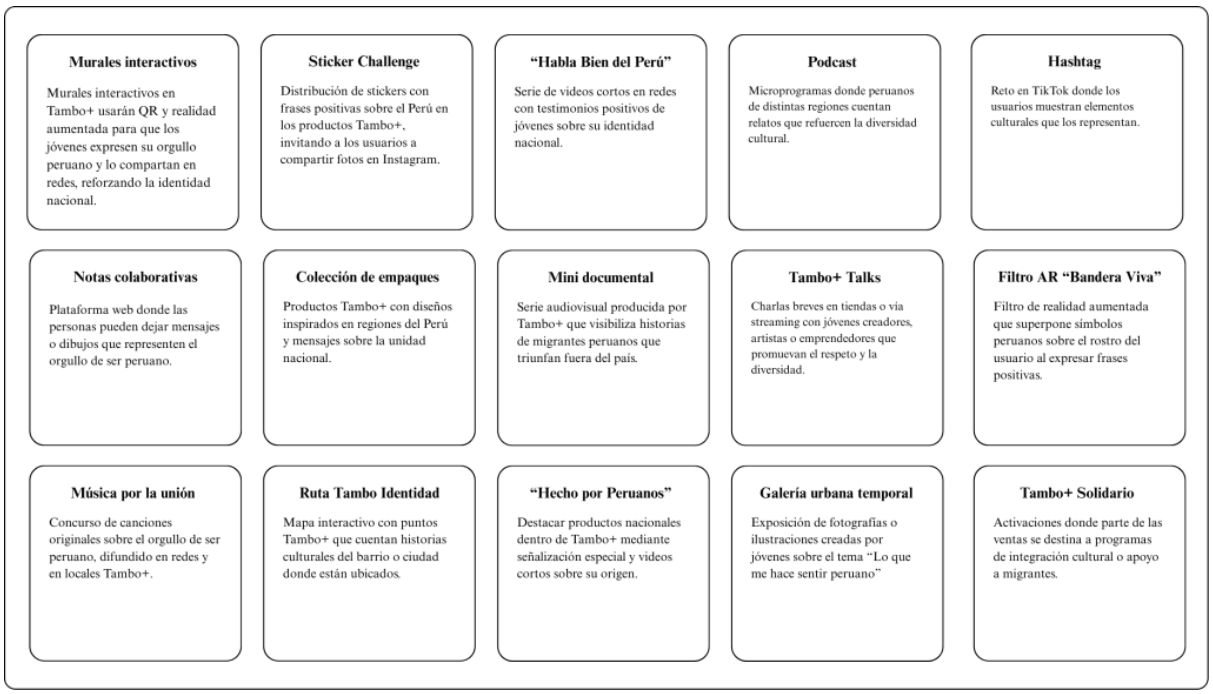
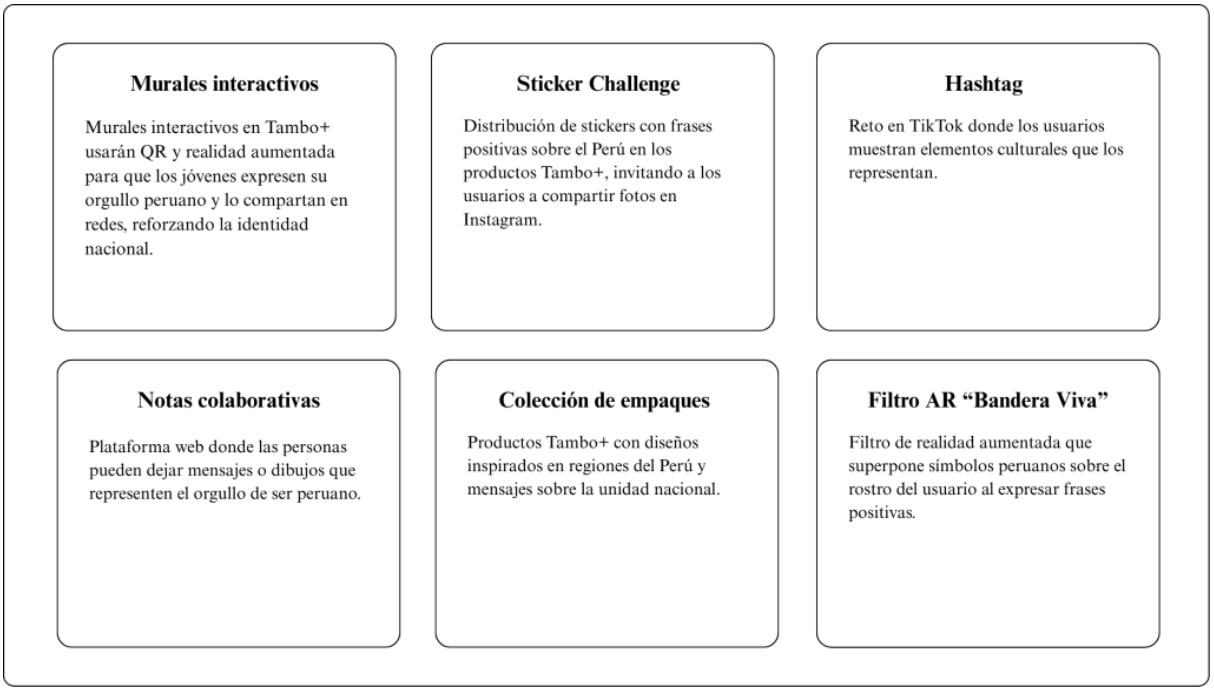


Figura 7

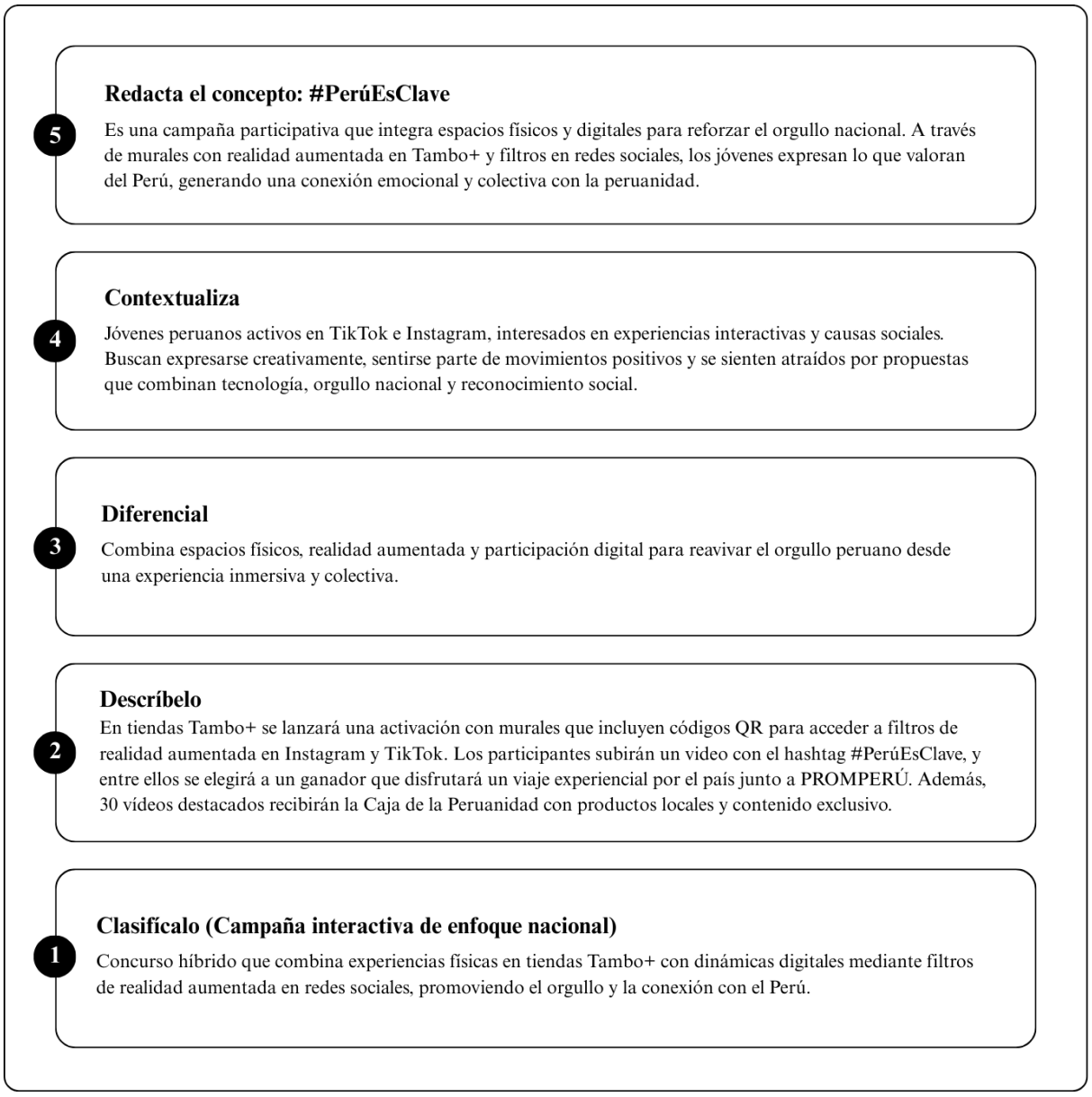
Proceso de convergencia



En la etapa de ideación se exploraron varias posibilidades y se plantearon preguntas orientadas a identificar cómo impulsar de manera efectiva la participación de los jóvenes. Como parte de este proceso, se revisaron los formatos digitales que gozan de mayor aceptación entre este público, tales como filtros, podcasts, hashtags y stickers, evaluando su alcance y recepción en las plataformas sociales. Según Lozano, Mira y Gil (2023), los hashtags favorecen la visibilidad de los contenidos y se han consolidado como recursos esenciales de interacción en redes como Instagram y TikTok. También se destacó la relevancia de generar una comunidad activa basada en intereses comunes, capaz de establecer vínculos significativos y motivar la participación en acciones con propósito social. Con base en este análisis y en la comprensión de las motivaciones del público joven, se determinaron las herramientas y estrategias adecuadas para dar forma a la propuesta. Una de las innovaciones centrales es la incorporación de murales interactivos que combinan arte y tecnología. Tal como señalan Bustos y colaboradores (2024), este tipo de intervenciones integra elementos artísticos con recursos como la realidad aumentada, lo que favorece procesos colaborativos y de aprendizaje en áreas STEAM. Esta apuesta resulta coherente con los objetivos de la campaña y contribuye a fortalecer una comunidad interesada en la peruanidad.

Figura 8

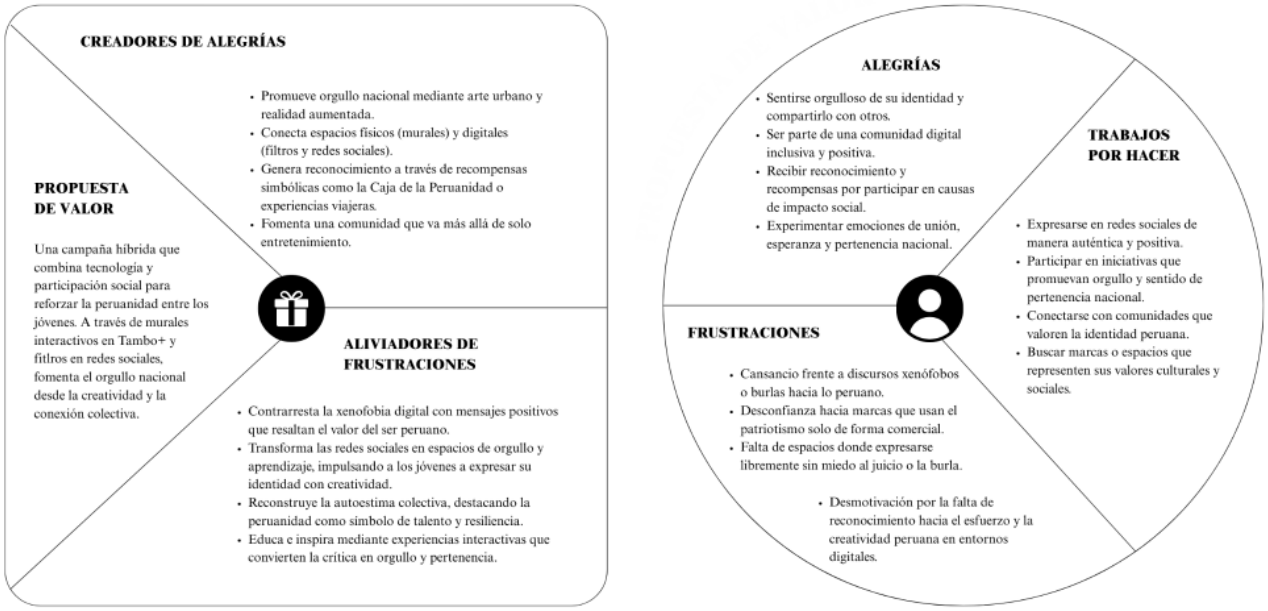
Ruta para conceptualizar



Para estructurar la propuesta, se utilizó una herramienta de conceptualización que permitió descomponer la iniciativa en temas específicos, facilitando su comprensión y desarrollo. Este proceso no solo ayudó a definir un nombre representativo de la propuesta, sino también a clarificar sus objetivos y asegurar que cada componente estuviera alineado con la visión general. Al organizar la idea en partes definidas, se generó una base sólida que favorece tanto su implementación como su comunicación, permitiendo que la propuesta pueda llevarse a cabo de manera clara y efectiva.

Figura 9

Propuesta de valor



Empleando las herramientas del *Toulouse Thinking* para perfeccionar la propuesta, se planteó la intervención como una iniciativa de marketing social bajo el concepto *Perú es clave*, basada en la aplicación estratégica de sus herramientas para generar transformaciones sociales positivas y promover cambios de comportamiento y actitudes orientadas al bien común (Hotmart, 2023).

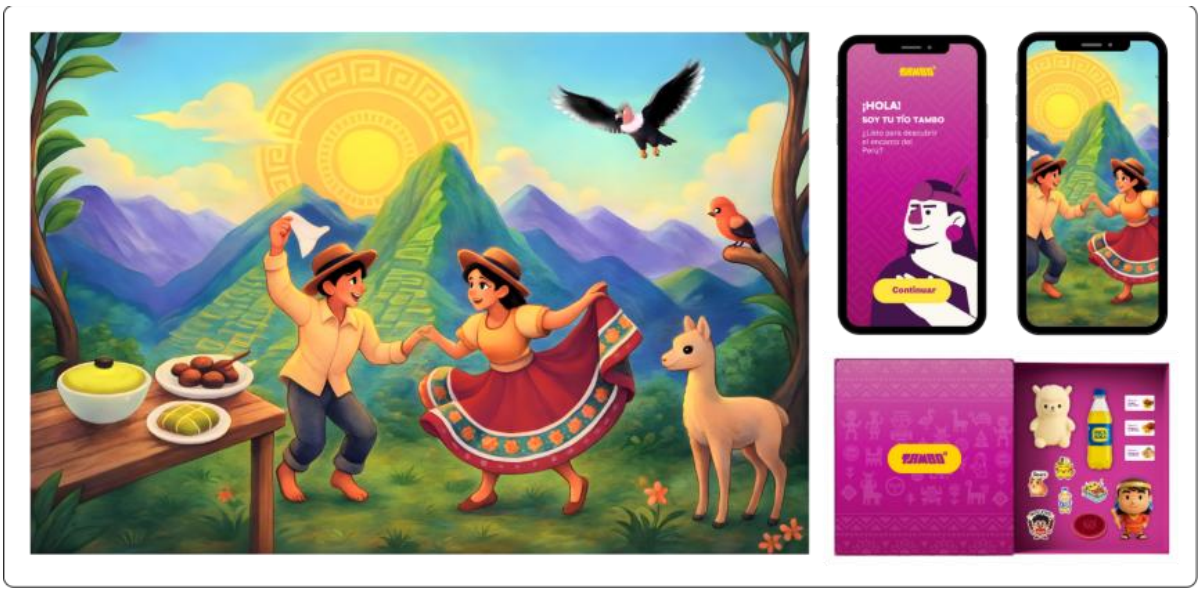
A partir de este enfoque, se analizaron los insights de los jóvenes, considerando sus motivaciones, intereses y necesidades de participación, así como los formatos digitales que utilizan con mayor frecuencia, incluyendo filtros, podcasts, hashtags y stickers. El análisis permitió identificar los principales trabajos por hacer, como la búsqueda de espacios para expresarse libremente, la conexión con personas que compartan intereses similares y el reconocimiento por su contribución en iniciativas de impacto social. También se consideraron las frustraciones más relevantes, incluyendo la desconfianza hacia marcas que emplean símbolos patrios de manera superficial, la falta de valoración de sus aportes y la exposición a mensajes xenófobos en entornos digitales. Para responder a estas necesidades, la propuesta integra mecanismos de participación social y tecnología, destacando los murales interactivos en tiendas Tambo+ y los filtros en redes sociales, que transforman espacios cotidianos en

experiencias participativas. Además, se contemplan incentivos simbólicos, como la Caja de la Peruanidad y experiencias culturales, que fomentan la participación y refuerzan el sentido de pertenencia. Con estas acciones, la iniciativa promueve la expresión personal, fortalece la conexión entre los jóvenes y contribuye a la valoración colectiva de lo peruano, generando un impacto tangible en la comunidad.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Figura 10

Elementos visuales de Perú es clave



La propuesta corresponde a la campaña de marketing social *Perú es clave*, una iniciativa publicitaria híbrida 360° dirigida al público joven que se activa a partir de una pregunta detonante en las redes sociales de Tambo+: ¿Por qué el Perú es clave? Esta pregunta invita a los usuarios a reflexionar, crear y compartir contenido positivo vinculado a la identidad peruana desde sus propias experiencias y elecciones culturales.

El premio principal de la campaña consistirá en un viaje a diversos destinos emblemáticos del país, el cual será otorgado al video mejor calificado, en alianza con PROMPERÚ. A su vez, con el fin de incentivar una participación más amplia, se presenta la Caja de la Peruanidad como un reconocimiento simbólico destinado a los 30 vídeos más

destacados. Este kit busca fortalecer el sentido de pertenencia cultural y está compuesto por cinco productos de origen local: un peluche de alpaca, una figura tridimensional de un inca, un posavasos con luz LED con la bandera del Perú, una botella de Inca Kola y stickers caricaturescos con frases y elementos representativos de la cultura nacional. Finalmente, la caja incorpora etiquetas con contenido educativo relacionado con los productos, reforzando así el valor cultural de la experiencia.

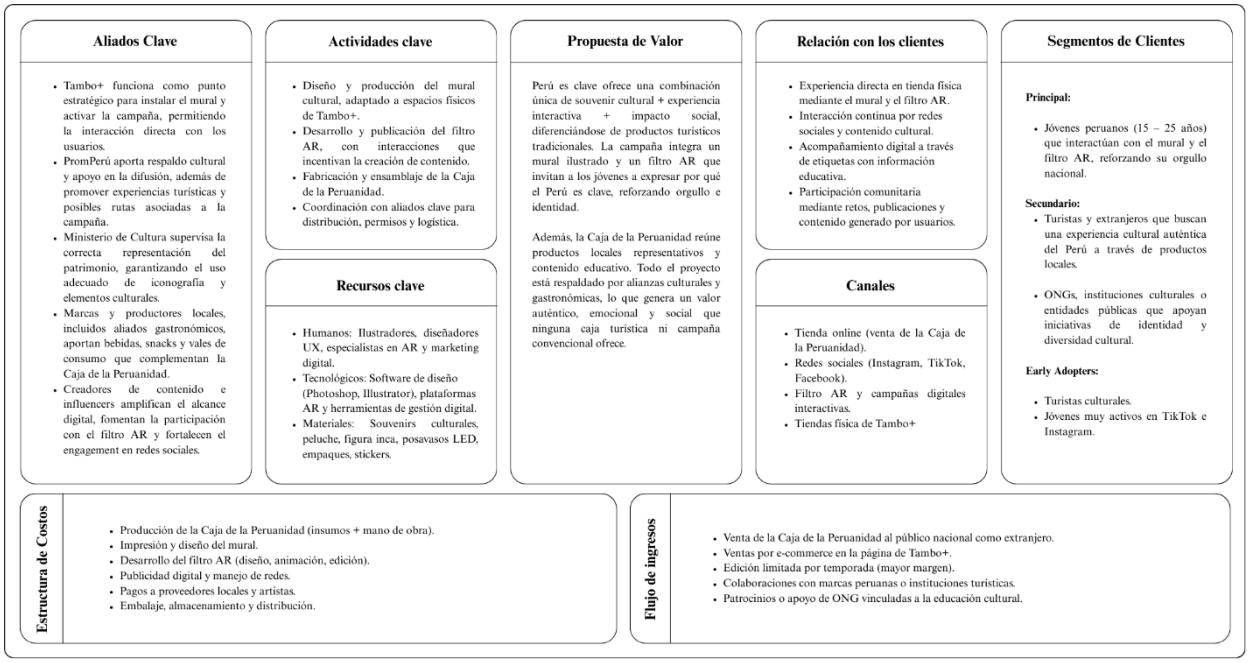
A partir de esta activación digital, la campaña se traslada al espacio físico mediante la implementación del mural interactivo Activa tu Orgullo en tiendas Tambo+ con mayor afluencia y capacidad de espacio. Inspirado en la diversidad cultural del Perú, el mural funciona como un punto de experiencia que refuerza el mensaje de la campaña e integra un código QR que activa un filtro de realidad aumentada (AR). Este filtro incluye animaciones alusivas a la gastronomía, el arte y la naturaleza del país, permitiendo a los usuarios grabar videos y sumarse a la dinámica participativa desde el punto de venta. De manera complementaria, el filtro de realidad aumentada también estará disponible de forma independiente en plataformas digitales, lo que permitirá que los jóvenes participen desde cualquier lugar, ampliando el alcance de la campaña y promoviendo la creación de contenido auténtico y compartible en redes sociales. De este modo, la experiencia se construye de forma progresiva, integrando lo digital y lo físico en una narrativa coherente.

Finalmente, la propuesta se fundamenta en el principio del triple balance. En el ámbito social, busca fortalecer la identidad y el orgullo nacional en los jóvenes mediante experiencias que revalorizan la diversidad cultural del Perú. En paralelo, el plano económico impulsa la visibilización de productos locales y el consumo interno a través de la Caja de la Peruanidad, que reúne artículos representativos del país. Por su parte, el componente medioambiental incorpora materiales reciclables o biodegradables en la intervención del mural, reduciendo el impacto ecológico asociado al uso de pinturas convencionales. Además, se priorizan recursos digitales para la comunicación, lo que disminuye la necesidad de materiales físicos y favorece una ejecución más sostenible.

2.5.5 Modelo de negocio

Figura 11

Lienzo del modelo de negocio



La propuesta se fundamenta en una experiencia cultural híbrida que integra arte urbano, tecnología digital y productos simbólicos del Perú, combinando impacto social y valor comercial con una duración de 3 meses. El modelo se dirige principalmente a jóvenes peruanos interesados en fortalecer su identidad cultural desde una perspectiva contemporánea, mientras que el público secundario turistas en busca de experiencias auténticas amplía el alcance del proyecto y consolida el posicionamiento del país como destino cultural. La campaña se articula en tres componentes: un mural ilustrado en tiendas Tambo, un filtro AR y la Caja de la Peruanidad, pensados para ofrecer una vivencia inmersiva, accesible y representativa. Aunque la caja es el único producto con fines de venta, el verdadero valor del proyecto reside en su capacidad para resignificar la identidad cultural en clave juvenil.

Los aliados estratégicos son esenciales para su implementación: PROMPERÚ apoya en la difusión turística; el Ministerio de Cultura asegura la representación patrimonial; y marcas gastronómicas locales enriquecen el contenido de la caja. Además, ONGs culturales y empresas con enfoque social podrían contribuir mediante patrocinios o donativos, facilitando la

ejecución de la campaña sin trasladar costos al público en los elementos gratuitos como el mural o el filtro AR. La comercialización de la Caja de la Peruanidad se realizará en tiendas Tambo y sus canales digitales, acompañada de difusión en redes sociales y colaboraciones con creadores de contenido. Si bien la propuesta no responde a una lógica comercial tradicional, Tambo, como marca anfitriona, también se ve estratégicamente beneficiada. Al liderar una campaña de alto impacto cultural, refuerza su posicionamiento positivo entre consumidores jóvenes, gana visibilidad como empresa comprometida con el país y fortalece su conexión emocional con el público. A mediano plazo, esto no solo puede traducirse en rentabilidad indirecta, sino también en un mayor tráfico a tiendas, fidelización de marca y apertura hacia futuras campañas con propósito social. Por tanto, el impacto del proyecto va más allá de lo tangible, proyectándose como una apuesta por una narrativa cultural transformadora, con beneficios tanto simbólicos como estratégicos.

2.5.6 Resultados esperados

2.5.6.1 Escenarios de éxito

Una vez implementada la campaña, se proyecta un incremento de aproximadamente un 20 % en el sentimiento de identificación cultural y orgullo hacia la peruanidad entre los jóvenes. Este fortalecimiento emocional se reflejará en una mayor disposición a interactuar y compartir en redes sociales los elementos de la propuesta, como el mural, el filtro AR y la Caja de la Peruanidad, integrándolos de manera orgánica en su rutina digital y presencial. Paralelamente, se estima un aumento del 35 % en las ventas de Tambo+, impulsado por una experiencia diferenciada que trasciende la compra cotidiana. Al entrar en contacto con la campaña, los usuarios dejarán de percibir a Tambo+ como una cadena de conveniencia más para reconocerla como una marca que valora lo auténtico, promueve la cultura y fomenta una comunidad en torno a los intereses y expresiones de los jóvenes. Este reposicionamiento permitirá, además, incentivar su presencia en el sector turístico, atrayendo visitantes interesados en experiencias culturales significativas.

2.5.6.2 Impacto positivos esperados

- Cuantitativos: La campaña se proyecta a un alcance directo de 150.000 jóvenes, estimación basada en proyecciones internas de tráfico en zonas urbanas con alta concentración de público juvenil y respaldada por el informe Desarrollo de Habilidades Digitales en América Latina y el Caribe del Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (2023). Este nivel de exposición permitiría un incremento del 35 % en las ventas asociadas a la activación y un aumento del 18 % en las visitas a los puntos intervenidos, tomando como referencia el alto dinamismo del retail dirigido a audiencias jóvenes en mercados emergentes. Asimismo, se prevé un crecimiento del 25 % en la interacción digital, sustentado en los promedios de *engagement* juvenil reportados para plataformas que integran experiencias físicas y digitales.
- Cualitativos: En el plano perceptivo, se espera un fortalecimiento del orgullo cultural y del sentido de pertenencia, en línea con los hallazgos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2024) sobre el impacto de iniciativas culturales en jóvenes urbanos. La interacción con símbolos gráficos, narrativas identitarias y dinámicas participativas puede fomentar mayor conexión emocional, motivación y autovaloración cultural, elementos coherentes con los patrones descritos por Ipsos Perú en su estudio de Identidad Nacional (2023).

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

Los resultados esperados responden directamente al problema identificado: la baja expresión del orgullo cultural en jóvenes peruanos y la presencia de discursos discriminatorios en redes sociales. En este contexto, la campaña *Perú es Clave* genera espacios positivos de expresión cultural que contrarrestan estas narrativas negativas. Como consecuencia, se proyecta un aumento en la identificación cultural, en la interacción digital y en la conexión emocional con Tambo+, lo que contribuye al objetivo general de fortalecer el orgullo peruano en la generación Z y mejorar la percepción del país en redes sociales. Asimismo, las encuestas y entrevistas especializadas confirman la pertinencia y efectividad de la propuesta. En conjunto, se establece un hilo lógico entre problema, solución y resultados, garantizando la coherencia integral de la iniciativa.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El desarrollo del proyecto avanzó a través de la creación de distintos prototipos, por lo que se optó por organizar el proceso en dos etapas:

Baja fidelidad

Figura 12

Tablero UX

ACERCA DEL CONTEXTO		ACERCA DE LO DISEÑADO	
CONTEXTO Los jóvenes peruanos de la Generación Z (15 a 25 años) son usuarios activos de redes sociales y buscan expresarse constantemente. Sin embargo, en internet abunda el contenido negativo sobre el país, lo que limita la valoración de lo nacional y la conexión con su identidad cultural.	**PROBLEMA** Muchos jóvenes sienten orgullo por el Perú, pero no encuentran espacios modernos y atractivos donde expresar ese sentimiento. La sobreexposición a estereotipos y mensajes desalentadores genera apatía y desinterés por la cultura peruana.	**CONTEXTO** María, una joven de 20 años, entra a una tienda Tambo+ después de clases. Nota un mural colorido con la frase "Activa tu orgullo" y decide escanear el código QR. En ese momento, aparece una animación en realidad aumentada que la invita a "Redescubrir el encanto peruano".	**PROBLEMA** Mientras observa la animación, María ve cómo un cóndor sobrevuela Machu Picchu y aparecen elementos típicos como platos peruanos, vestimentas y frases coloquiales como "Eres mi causa". Motivada, graba un video respondiendo "¿Por qué el Perú es clave?", y comparte su respuesta en TikTok con el hashtag oficial.
SOLUCIÓN PROPUESTA La campaña "Perú es clave" de Tambo+ combina experiencias físicas y digitales para reactivar el orgullo nacional. A través de un mural interactivo con realidad aumentada y el reto digital #PorQuéElPerúEsClave, los jóvenes pueden compartir videos mostrando su orgullo por el país y participar por premios simbólicos como la Caja de la Peruanidad y un viaje por el Perú.	**DESENLACE** La iniciativa logra que los jóvenes expresen su amor por el país desde su estilo libre, divertido y auténtico. Se genera una comunidad digital que celebra lo peruano, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo cultural.	**FIN** María recibe comentarios positivos y se emociona al ver a otros jóvenes publicando sus propias versiones del reto. Siente orgullo de mostrar su cultura de una forma divertida y moderna, y reconoce que cada detalle del filtro representa su identidad.	**ÉXITO** Gracias a la campaña, María se siente parte de una comunidad que celebra el orgullo de ser peruano. Ahora asocia a Tambo+ con una marca que promueve la creatividad, la identidad y la unión, mientras el movimiento "Perú es clave" se vuelve viral entre los jóvenes.

Figura 13

Boceto del mural Activa tu orgullo

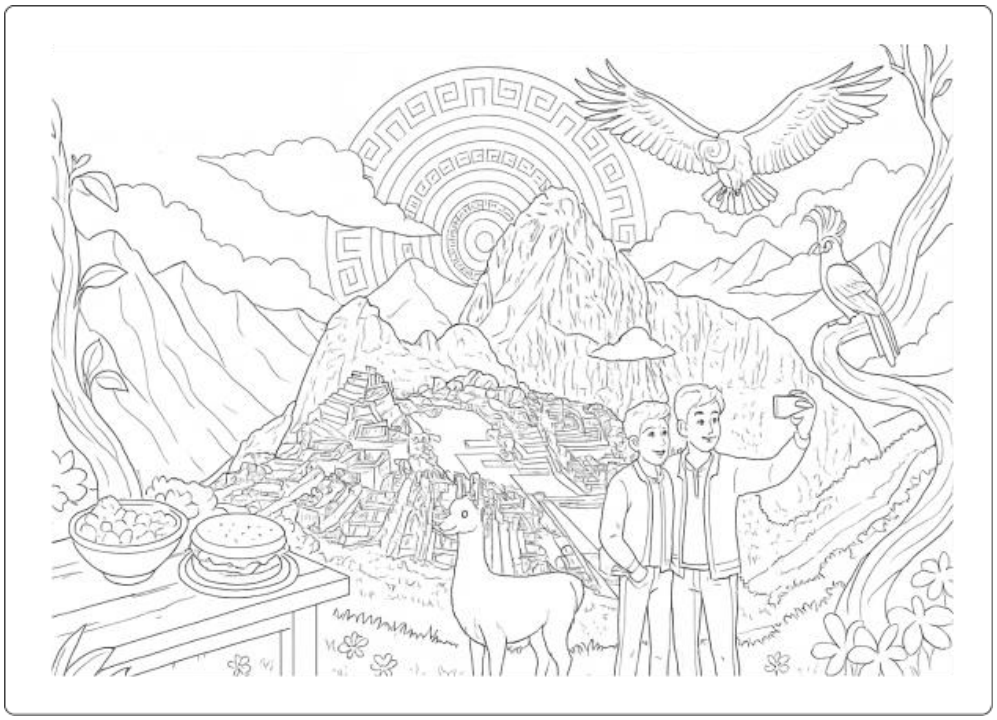


Figura 14

Boceto Caja de la Peruanidad

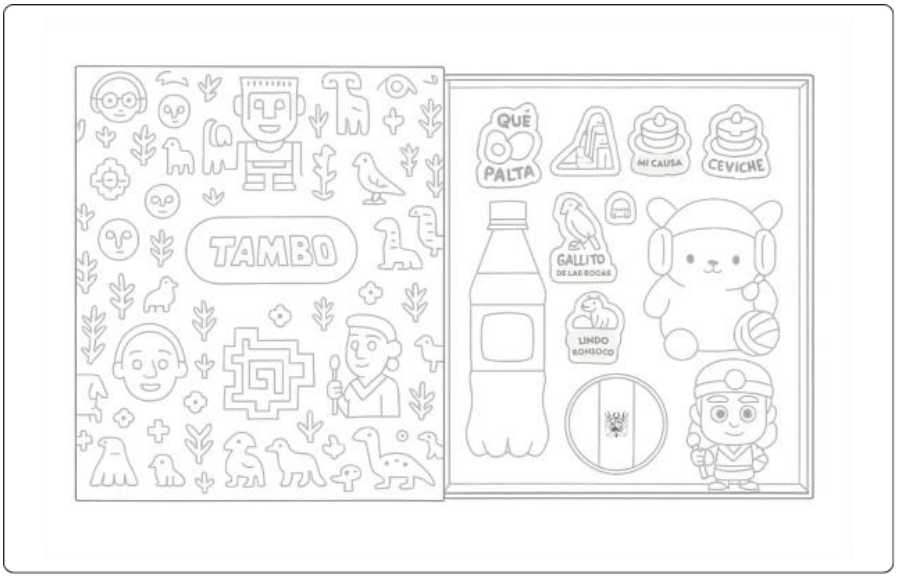


Figura 15

Boceto del filtro AR



En la primera etapa del proceso se desarrolló un prototipo de baja fidelidad con el propósito de establecer los fundamentos conceptuales y funcionales de la campaña, así como obtener retroalimentación temprana por parte de los usuarios. Para ello, se empleó la herramienta metodológica Tablero UX, fundamental para organizar las ideas iniciales y definir las principales interacciones de la experiencia. A partir de este insumo, se elaboraron bocetos digitales que facilitaron la visualización del mural interactivo, las pantallas y el flujo del filtro AR, junto con los elementos simbólicos de la Caja de la Peruanidad. Este proceso permitió consolidar una primera versión integral de la propuesta, en la que los componentes físicos y digitales se articularon de manera coherente, sentando las bases para su posterior refinamiento.

Alta fidelidad

Figura 16

Mural Activa tu Orgullo



Figura 17

Muestra del filtro de AR



Figura 18

Caja de la Peruanidad



En esta segunda etapa se avanzó en el desarrollo del mural con un enfoque más realista, simulando su implementación en tiendas Tambo+, considerando aspectos clave como la iluminación del entorno, la ubicación estratégica del código QR y un mensaje de invitación claro para los usuarios. Se definió el flujo visual del filtro de realidad aumentada, desde el momento del escaneo hasta la animación final, incorporando un breve tutorial inicial. Esta propuesta fue presentada a través de un vídeo demostrativo editado en Adobe Premiere, lo que permitió comunicar de forma clara y dinámica cómo se desarrollaría la experiencia completa.

Paralelamente, se diseñaron renderizaciones digitales de la Caja de la Peruanidad con un estilo visual moderno y amigable, alineado con las preferencias del público objetivo, integrando elementos gráficos inspirados en tendencias actuales como el minimalismo y la variedad cromática, sin perder coherencia con la paleta institucional de la marca. Además, se revisó la selección de productos incluidos en la caja, descartando el posavasos LED por su baja aceptación e incorporando una vista general de la caja cerrada para reforzar su presentación final.

2.5.8 Experimentos

Primera iteración

Figura 19

Tabla de creación de prototipos

¿Qué se va a prototipar? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	**Objetivos del prototipo** Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	**Trabajo de taller/ elaboración** Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
El prototipo evalúa el diseño del mural interactivo, su integración con el filtro de realidad aumentada (AR) y la interacción del usuario, junto con los elementos de la Caja de la Peruanidad, para analizar la claridad del mensaje, la coherencia simbólica y la reacción emocional del público. También valora si la propuesta transmite orgullo e identidad cultural y si los recursos visuales resultan atractivos para los jóvenes.	• Analizar la opinión y percepción general del público sobre la propuesta visual. • Evaluar si la idea principal motiva orgullo e interés cultural. • Identificar gustos y preferencias estéticas del público objetivo. • Verificar la claridad y coherencia visual de los elementos culturales representados.	• Tipo de prototipo: Boceto de ilustración digital en escala de grises. • •Herramienta utilizada: Photoshop e IA • Equipo: Laptop y tableta gráfica • Proceso: Conceptualización → creación de la ilustración en escala de grises → presentación a grupo de prueba → análisis y ajustes. • Recursos: formas básicas, composición del mural y de la caja, íconos simbólicos y representación esquemática del filtro AR.
Contacto usuario/ Prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	"Perú es clave" fue valorado por su originalidad e identidad cultural, destacando el mural interactivo y la Caja de la Peruanidad como elementos visuales llamativos. Los usuarios apreciaron la inclusión del filtro AR por su carácter innovador y atractivo para jóvenes. Sugirieron simplificar algunos detalles visuales e integrar más símbolos o referencias gastronómicas para reforzar la conexión cultural.	

Con base en el tablero de creación de prototipos, se aplicó una encuesta piloto digital con el propósito de validar el prototipo de baja fidelidad del proyecto *Perú es Clave*. Participaron 10 personas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El cuestionario, elaborado en Google Forms, tuvo como finalidad evaluar la percepción, la comprensión y el atractivo visual del mural interactivo, la Caja de la Peruanidad y el filtro AR. El instrumento estuvo conformado por 12 preguntas distribuidas en cuatro dimensiones: visual, cultural y emocional, interactiva y global. La primera analizó la composición y el atractivo del diseño; la segunda exploró el nivel de identidad y orgullo nacional transmitido; la tercera valoró la claridad del funcionamiento del filtro y la disposición a interactuar con él; mientras que la última recogió la apreciación general y sugerencias de mejora. Los resultados evidenciaron una recepción favorable: el 80 % de los participantes destacó la composición del mural y el filtro como los elementos más atractivos, y el 70 % manifestó interés en incorporar más referencias culturales, principalmente relacionadas con gastronomía, danzas y vestimenta típica. Asimismo, el filtro fue percibido como un recurso

innovador que fomenta la interacción y genera cercanía con el público joven. En conjunto, estos hallazgos validan parcialmente la hipótesis de diseño al confirmar la viabilidad comunicacional y la conexión emocional de la propuesta con su público objetivo, además de aportar directrices específicas para su perfeccionamiento en la siguiente fase.

A partir de esta retroalimentación, se desarrolló la segunda iteración del prototipo con el objetivo de potenciar su impacto visual y comunicacional. En esta etapa, se redujo la carga visual del mural para jerarquizar los elementos, facilitar su lectura y equilibrar el estilo gráfico entre la caricatura y el realismo. Este ajuste buscó preservar la identidad cultural dentro de una estética contemporánea, ampliando al mismo tiempo la representación de la diversidad peruana mediante nuevos símbolos y elementos regionales. De manera complementaria, se fortaleció la Caja de la Peruanidad mediante la incorporación de productos y vales gastronómicos representativos, reforzando así su vínculo con la propuesta visual y cultural del mural. Finalmente, respecto al filtro de realidad aumentada, se optimizó la paleta cromática para lograr una composición más coherente y armónica con la identidad visual de la marca, consolidando así una experiencia más integrada y consistente.

Segunda iteración

Figura 20

Tabla de creación de prototipos 2

¿Qué se va a prototipar? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	**Objetivos del prototipo** Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	**Trabajo de taller/ elaboración** Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
El prototipo evalúa la versión mejorada del mural y su integración con el filtro de realidad aumentada, incorporando ajustes en color, composición y equilibrio visual. Incluye una nueva pantalla de preinicio que guía la experiencia de forma más intuitiva, y actualiza la Caja de la Peruanidad con vales gastronómicos e íconos culturales reforzados.	• Analizar la percepción visual y emocional del público frente a la versión mejorada. • Evaluar la claridad del mensaje cultural y la coherencia entre el mural, el filtro AR y la caja. • Verificar si los ajustes visuales (colores, disposición y elementos) mejoran la legibilidad y atractivo general. • Validar si la inclusión de nuevos productos aumenta el interés del público.	• Tipo de prototipo: Ilustración digital a color • •Herramienta utilizada: Illustrator, Photoshop e IA • Equipo: Laptop y tableta gráfica • Proceso: Ajustes visuales → incorporación de color → integración del filtro y caja actualizada → testeo con usuarios → análisis y mejora. • Recursos: Composición final del mural, productos actualizados, stickers culturales y representación funcional del filtro AR.
Contacto usuario/ Prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	Los usuarios destacaron la mejora visual y coherencia general de la propuesta, resaltando el equilibrio de color, la inclusión del filtro AR y los nuevos productos de la Caja de la Peruanidad. **La mayoría consideró la campaña más atractiva, moderna y completa,** asociándola con orgullo e identidad cultural. Sugirieron mantener la paleta viva, dar mayor protagonismo a la pareja central y añadir algunos detalles con los vales.	

Durante la segunda fase de validación se aplicó una encuesta digital a 11 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, con el fin de evaluar la versión actualizada del prototipo. El cuestionario, elaborado en Google Forms, recopiló percepciones sobre la coherencia visual, la identidad cultural, la interacción con el filtro AR y la actualización de la Caja de la Peruanidad. Para ello, se incluyeron 13 preguntas organizadas en cuatro dimensiones: visual, cultural, interactiva y global. La dimensión visual analizó los ajustes de color, composición y equilibrio; la cultural evaluó la representación de la diversidad peruana; la interactiva examinó la comprensión y atractivo del filtro, especialmente su pantalla de inicio; y la global valoró la apreciación general del prototipo e identificó sugerencias de mejora.

Los resultados evidenciaron una recepción favorable hacia los cambios implementados. El 90 % de los participantes destacó la coherencia visual entre el mural, el filtro AR y la caja, resaltando la incorporación de íconos culturales y vales gastronómicos. Asimismo, el 63 % señaló la Caja de la Peruanidad como el elemento de mayor interés, reforzando tanto su potencial comercial como su función de incentivo dentro de la campaña. En conjunto, estos hallazgos validan las mejoras realizadas y orientan la siguiente iteración del diseño.

A partir de esta retroalimentación, se inició la tercera iteración del prototipo, que se enfocó en reforzar el impacto visual y la jerarquía del mural, priorizando las danzas culturales como eje central. En esta fase, el filtro se presentó mediante un vídeo demostrativo, lo que permitió mostrar de manera más clara y dinámica el funcionamiento de la experiencia interactiva y facilitar la comprensión del recorrido del usuario. Finalmente, la Caja de la Peruanidad fue rediseñada con una apariencia más realista e integrada, incorporando los ajustes visuales y de contenido sugeridos para asegurar mayor coherencia entre los productos, los stickers culturales y la narrativa visual de la campaña.

Figura 21

Mejora del mural

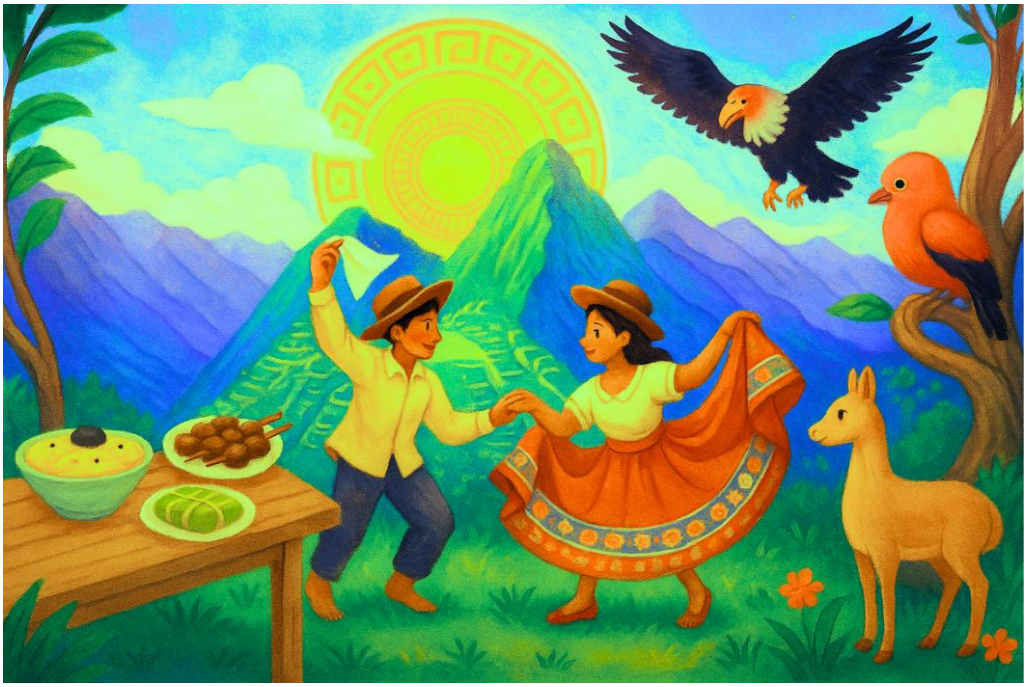


Figura 22

Mejora del filtro AR

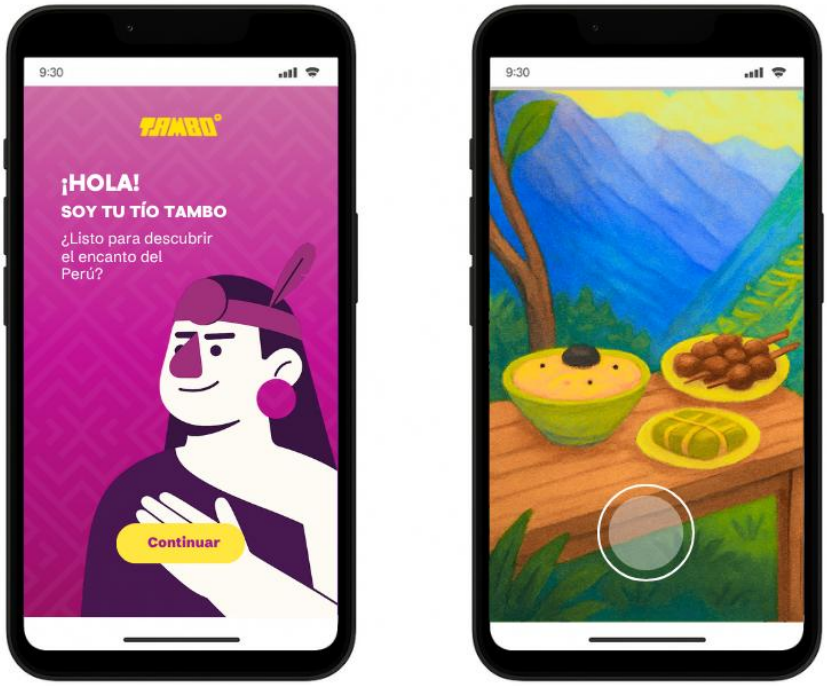


Figura 23

Mejora de la Caja de la Peruanidad



Tercera iteración

Figura 24

Tabla de creación de prototipos 3

¿Qué se va a prototipar? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	**Objetivos del prototipo** Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	**Trabajo de taller/ elaboración** Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
El prototipo presenta la versión ajustada del mural interactivo, con mejoras en color y jerarquía visual. Incluye también la simulación de la dinámica del filtro AR mediante un breve vídeo, para evaluar su comprensión y atractivo. Además, se muestra una nueva versión de la Caja de la Peruanidad con variaciones de personajes, a fin de validar su coherencia visual y su potencial comercial.	• Evaluar la percepción del público sobre el diseño final del mural. • Medir la claridad y atractivo de la dinámica del filtro AR presentada en video. • Identificar qué elementos de la Caja de la Peruanidad generan mayor interés. • Verificar la intención de compra y el valor percibido. • Recoger sugerencias finales para ultimar detalles del prototipo.	• Tipo de prototipo: Ilustración digital - Retoque fotográfico y vídeo demostrativo. • •Herramienta utilizada: Illustrator, Photoshop, IA y Adobe Premiere. • Equipo: Laptop y tableta gráfica • Proceso: Ajustes visuales → incorporación de color → retoque y composición y caja actualizada → creación de un video funcional del filtro AR.
Contacto usuario/ Prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	En general, los usuarios valoraron positivamente la mejora visual del mural, así como el dinamismo del filtro AR; además, destacaron que el video facilitó su comprensión. Por otro lado, la Caja de la Peruanidad despertó notable interés, principalmente por el peluche, la figura inca y los vales gastronómicos. Finalmente, la mayoría expresó intención de compra, sugiriendo un precio entre **S/ 50 y S/ 60.**	

A través de la tercera fase de validación, se aplicó una encuesta digital a 11 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, con el propósito de evaluar la versión final del prototipo antes de su transición a alta fidelidad. El cuestionario, elaborado en Google Forms, incluyó 11 preguntas distribuidas en cuatro dimensiones: visual, cultural, interactiva y general, lo que permitió obtener una mirada integral sobre el mural interactivo, la Caja de la Peruanidad y el filtro AR.

Los resultados evidenciaron una acogida muy positiva por parte de los participantes. El 100 % valoró el mural tanto por la armonía visual de sus elementos como por la claridad con la que comunica la identidad cultural peruana, consolidándose como uno de los componentes más sólidos del prototipo. Mientras tanto, el filtro obtuvo una valoración igualmente favorable: el 90 % lo percibió como una herramienta innovadora e intuitiva que amplifica la experiencia interactiva sin complejizar el proceso de uso. De manera paralela, la Caja de la Peruanidad concentró un alto nivel de interés; los elementos mejor recibidos fueron el peluche de alpaca, la figura del Inca, los vales gastronómicos y la bebida Inca Kola, los cuales fueron considerados visualmente atractivos y coherentes con la narrativa de la campaña. Esta apreciación conjunta se reflejó en la intención de compra, pues la totalidad de los encuestados manifestó disposición a adquirir la caja y propuso un precio promedio entre S/40 y S/60, lo que refuerza la pertinencia del prototipo en su conjunto.

En conclusión, el prototipo correspondiente a esta tercera iteración obtuvo una validación ampliamente favorable, aportando información clave para su mejora antes de avanzar a una fase de alta fidelidad. Se recomienda reforzar el realismo del diseño para garantizar su viabilidad en puntos de venta físicos como las tiendas Tambo+. Asimismo, se sugiere reemplazar el posavasos LED, dado que solo recibió valoración positiva de un participante, priorizando aquellos elementos con mayor aceptación y potencial de éxito dentro de la experiencia propuesta.

Figura 25

Mural detallado



Figura 26

Tutorial del filtro AR



Figura 27

Muestra de la caja



2.5.8.1 Alta fidelidad

Figura 28

Tabla de creación de prototipos 4

¿Qué se va a prototipar? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	**Objetivos del prototipo** Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	**Trabajo de taller/ elaboración** Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
Se valida la versión final del mural con enfoque realista, incorporando por primera vez el código QR que enlaza al filtro de realidad aumentada (AR). Se busca comprobar la claridad del mensaje, el impacto visual en una tienda Tambo simulada y la coherencia simbólica de la propuesta. También se evalúa la experiencia completa del filtro, la presentación final de la Caja de la Peruanidad y la integración de todos los elementos.	• •Evaluar la experiencia completa e intuitiva del filtro AR desde el escaneo hasta la animación final. • Validar la claridad del diseño final del mural en contexto real (mockup). • Comprobar la percepción del público sobre la versión definitiva de la Caja de la Peruanidad. • Evaluar el nivel de participación, la conexión emocional y cultural que genera la propuesta.	• Tipo de prototipo: Ilustración, vídeo y renders. • •Herramienta utilizada: Illustrator, Photoshop, Adobe Premiere e IA • Equipo: Laptop y tableta gráfica • Proceso: Ajustes visuales → integración del filtro y caja actualizada → testeo con usuarios. • Recursos: Mockup del mural con QR, animación AR en 4 pantallas y vista final de la Caja de la Peruanidad reorganizada sin posavasos LED.
Contacto usuario/ Prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	La validación final fue muy positiva: el **92 % valoró** el mural por su armonía visual y su mensaje de identidad, y encontró el filtro AR **claro e intuitivo**. En la Caja de la Peruanidad destacaron el peluche de alpaca, la figura del inca y los vales; muchos la comprarían por 50 a 60 soles. En general, la campaña se percibió como moderna y emotiva. Las sugerencias fueron mínimas: mantener la paleta viva y poder verla aplicada en un espacio real.	

En la fase final de validación, se aplicó una encuesta digital a 70 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El objetivo fue recopilar valoraciones sobre el prototipo de alta fidelidad de la campaña *Perú es clave*, que integró los tres componentes principales del proyecto: el mural interactivo con código QR incorporado, el filtro AR con flujo completo de pantallas y la versión final de la Caja de la Peruanidad. Para estructurar la evaluación, se diseñó un cuestionario en Google Forms con 18 preguntas distribuidas en cinco dimensiones: perfil del usuario, visual, cultural, interactiva y emocional. Esta división permitió abordar de manera integral la experiencia del usuario, considerando desde la estética y funcionalidad hasta la conexión emocional con la propuesta.

Los resultados de la evaluación evidencian una valoración altamente favorable del prototipo por parte de los participantes. De manera global, la propuesta fue asociada con modernidad, orgullo nacional y una fuerte conexión cultural, lo que sugiere un importante potencial para consolidar experiencias significativas y fortalecer el vínculo emocional entre el público y la marca Tambo+. Específicamente, los componentes visuales mostraron un desempeño particularmente destacado. El mural ilustrado recibió una aprobación mayoritaria: el 92 % de los encuestados resaltó su armonía visual, coherencia estilística y capacidad para transmitir de forma clara la identidad cultural peruana. Esta percepción se complementa con la evaluación del filtro interactivo, considerado por el 80 % de los participantes como un recurso innovador, funcional y atractivo, lo que refleja una alta disposición a interactuar con tecnologías emergentes.

Por otra parte, la Caja de la Peruanidad obtuvo una respuesta positiva significativa. Sus componentes, especialmente el peluche de alpaca, la figura del Inca y los vales de consumo gastronómico, fueron identificados como elementos representativos y coherentes con la narrativa cultural de la campaña. Como resultado, el 78 % manifestó su disposición a adquirir la caja, proponiendo un rango de precio promedio entre S/50 y S/60. Respecto a los comentarios de mejora, estos fueron mínimos. No obstante, algunos participantes sugirieron variar periódicamente el contenido de la caja para mantener el interés del público. Por ejemplo, se planteó que en futuras ediciones el peluche de alpaca pudiera ser reemplazado por otros íconos culturales, como un gallito de las rocas u otras figuras emblemáticas del Perú.

Finalmente, los encuestados señalaron que la implementación de la campaña podría mejorar su relación con Tambo+ en el plano de la confianza y el vínculo emocional. En particular, el 85 % expresó que la propuesta les genera sentimientos de orgullo y alegría, lo que

refuerza la pertinencia cultural del proyecto y su capacidad para impactar positivamente en la percepción de la marca. En conjunto, estos resultados demuestran que la iniciativa no solo es bien recibida por su valor estético y funcional, sino también por su capacidad para articular identidad cultural, innovación tecnológica y conexión emocional en una experiencia integrada.

2.5.8.2 Entrevistas

Para complementar los hallazgos de la encuesta, se realizaron entrevistas semiestructuradas orientadas a comprender la percepción de la generación Z respecto a la campaña. La guía de entrevistas incluyó 15 preguntas organizadas en cuatro dimensiones: relación con tiendas de conveniencia, vínculo emocional con la marca, percepción de la problemática cultural y evaluación integral de la propuesta. Esta metodología permitió explorar en profundidad las opiniones individuales, manteniendo un marco flexible que favoreció la libre expresión de ideas y experiencias (Tejero, 2021).

El muestreo estuvo conformado por tres profesionales con experiencia en diseño, comunicación visual y docencia: una auxiliar académica, una diseñadora gráfica y una publicista. En conjunto, las entrevistas reflejaron una valoración ampliamente positiva de la iniciativa. Los expertos coincidieron en que el mural interactivo transmite con claridad la identidad cultural peruana y logra destacarse visualmente dentro de un entorno comercial como Tambo+. De igual modo, el filtro AR fue percibido como intuitivo, funcional y atractivo para el público joven, cumpliendo eficazmente su propósito de enriquecer la experiencia de la campaña.

Con respecto a la Caja de la Peruanidad, resaltaron la figura del inca, el peluche de alpaca y los stickers como los elementos de mayor atractivo, lo que generó una clara disposición de compra y recomendación. El precio sugerido osciló entre S/60 y S/80. Asimismo, los especialistas señalaron que la campaña no solo fortalece el vínculo con la marca, sino que también promueve el orgullo cultural, diferenciándose de otras iniciativas al integrar de manera coherente componentes físicos y digitales. Las sugerencias fueron mínimas: únicamente se propuso añadir un sticker adicional. En conjunto, esta retroalimentación refuerza la solidez, claridad y pertinencia de la propuesta, además de generar expectativas positivas respecto a su implementación en escenarios reales.

En conclusión, la evaluación integral del prototipo de alta fidelidad de la iniciativa *Perú es Clave* confirmó la solidez de la propuesta y el alto nivel de aceptación entre los participantes y especialistas. Los resultados destacan la efectividad de sus componentes clave. El mural fue identificado como un elemento visual potente, capaz de comunicar con claridad la identidad cultural peruana dentro de un entorno comercial. El filtro de AR se consolidó como un recurso accesible y atractivo para el público joven, enriqueciendo la experiencia mediante una interacción directa y dinámica. Por su parte, la Caja de la Peruanidad generó un interés de compra significativo, especialmente por la figura del Inca y los stickers, cuyo valor percibido coincidió con el rango económico planteado inicialmente. Este conjunto de evidencias respalda la pertinencia de la propuesta y su potencial para fortalecer la relación del público con la marca a través de una experiencia cultural contemporánea.

2.5.8.2 Análisis de resultados cualitativos y cuantitativos

Los aportes cuantitativos de los participantes y especialistas reforzaron esta tendencia positiva, enfatizando la relevancia de una campaña que recupere y visibilice elementos culturales dentro del consumo cotidiano, la importancia de las propuestas que logran conectar emocionalmente con las nuevas generaciones, y el valor de una narrativa coherente que integra de manera efectiva los componentes físicos y digitales. En base a todos los hallazgos, se evidencia que *Perú es Clave* funciona exitosamente tanto a nivel visual como funcional, es decir, el proyecto muestra un potencial real para generar un impacto cultural positivo y fortalecer la relación del público con la marca, basándose en un enfoque auténtico, contemporáneo e innovador.

Figura 29

Mural implementado en Tambo+



Figura 30

Flujo del filtro AR



Figura 31

Vista interior y exterior de la caja



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1 Descripción de la solución innovadora

La campaña *Perú es Clave* busca enfrentar la baja expresión del orgullo cultural entre jóvenes peruanos de 15 a 25 años y contrarrestar los discursos discriminatorios que circulan en redes sociales. Para responder a esta problemática, plantea una experiencia interactiva que integra un mural ilustrado, un filtro AR y la Caja de la Peruanidad, recursos que permiten a los jóvenes reconocer, celebrar y compartir su identidad cultural de manera atractiva y actual. Además, el proyecto incorpora un modelo de valor sustentado en alianzas estratégicas y la comercialización de productos culturales, lo que garantiza su viabilidad financiera durante los tres meses previstos de implementación.

2.5.9.2 Sostenibilidad del proyecto (Triple balance)

La sostenibilidad de la campaña asegura su continuidad durante los tres meses, de junio a agosto, generando impacto positivo en tres dimensiones:

- Impacto social: Fortalece el orgullo y la identidad cultural en jóvenes peruanos mediante experiencias interactivas que valorizan la diversidad del país.
- Impacto ambiental: Emplea materiales reciclables o biodegradables en el mural y la caja, además prioriza la comunicación digital, reduciendo el uso de recursos físicos.
- Impacto económico: Se sostiene mediante alianzas estratégicas y la venta de la Caja de la Peruanidad, garantizando ingresos para su continuidad y posible replicación en otros ámbitos.

2.5.9.3 Plan de actividades

El plan de actividades se centra en consolidar los resultados esperados y proyectar la evolución, réplica y masificación de la campaña *Perú es Clave*:

- Iteración: Tras la implementación inicial, se recopilarán métricas de interacción digital, ventas y percepción cultural para ajustar los contenidos del mural, el filtro de realidad aumentada y la Caja de la Peruanidad. Esto permitirá optimizar la experiencia de los usuarios, asegurando la máxima calidad y aumentando el impacto social y económico de la campaña.
- Réplica: Una vez validados los resultados en los puntos piloto, la campaña se expandirá estratégicamente a otros sectores clave, como el turismo (hoteles, agencias de viajes, centros culturales) y el retail, asociándose con marcas interesadas en promover la identidad y la cultura peruana. Este modelo facilita que otras empresas puedan replicar acciones similares, adaptando los elementos de la propuesta a sus contextos particulares y reforzando el orgullo y la valoración de la peruanidad entre jóvenes y visitantes.
- Masificación: Para escalar la iniciativa, se desarrollarán alianzas estratégicas con marcas y organizaciones, se ejecutarán campañas de difusión digital y presencial de gran alcance, y se impartirán capacitaciones detalladas para colaboradores y promotores culturales. El objetivo de estas acciones es ampliar el alcance de la campaña, incrementar la participación juvenil y consolidar la percepción de Tambo+ como una marca líder que promueve la cultura y la comunidad.

Figura 32

Diagrama de Gantt

Proceso	Actividades	Proyección futura		
	Cantidad de meses	1 - 3	4 - 6	7 - 12
Iteración	Análisis de métricas digitales y ventas			
	Ajuste de contenidos			
	Pruebas de percepción cultural			
Réplica	Adaptación para el sector turístico			
	Alianzas estratégicas con retail y marcas culturales			
	Validación de modelo replicable			
Masificación	Campañas de difusión			
	Capacitación de colaboradores y promotores culturales			
	Gestión de alianzas para ampliar la cobertura			

2.5.9.3 Recursos necesarios

- Recursos humanos: Ilustradores y diseñadores UX para el mural y los elementos visuales; especialistas en AR para los filtros interactivos; y profesionales en marketing digital encargados de planificar, ejecutar y evaluar la difusión de la campaña.
- Recursos materiales: Souvenirs culturales como peluches de alpaca, figura inca, empaques, vales de consumo gastronómico y gaseosa Inca Kola, junto con stickers e insumos y herramientas necesarios para la instalación del mural.
- Recursos tecnológicos: Software de diseño gráfico (Photoshop e Illustrator), plataformas de AR, herramientas digitales de gestión y seguimiento, que garantizan la correcta implementación y evaluación de la campaña.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

3.1.1 Contexto general

La campaña se presenta como un proyecto cultural y comunicativo de tres meses, que se desarrollará en diez puntos estratégicos de Tambo+, seleccionados por su alta afluencia de público y condiciones logísticas favorables. El componente central, la Caja de la Peruanidad, se distribuirá en estos locales y estará disponible también a través de la página web oficial de Tambo+, asegurando un acceso amplio y simultáneo.

La ejecución se organiza en tres fases temporales:

- Durante junio: La campaña iniciará con acciones publicitarias orientadas a sensibilizar al público y fomentar su participación temprana, estableciendo un vínculo inicial con la audiencia.
- En julio: Coincidiendo con las celebraciones de Fiestas Patrias, las actividades se intensificarán con el fin de fortalecer la identidad nacional y promover la interacción comunitaria.
- Finalmente, en agosto: Se consolidarán los resultados obtenidos, se evaluará la respuesta del público y se garantizará la distribución completa de la Caja, permitiendo el cierre integral de la iniciativa y el cumplimiento de los objetivos planteados.

En el ámbito presupuestal, se buscó optimizar los costos mediante alianzas estratégicas con instituciones y marcas. Además, Tambo+ dispone de infraestructura operativa propia (que incluye iluminación, personal de tienda, publicidad digital y transporte local, entre otros), lo que permite prescindir de gastos adicionales en estos rubros. Por otro lado, se priorizó la estimación de servicios profesionales, dado que los componentes centrales del proyecto se desarrollan mediante procesos tercerizados. Por esta razón, no se elaboró una tabla de materiales, ya que la producción depende de servicios especializados y no de insumos directos. Esta estrategia garantiza una asignación eficiente de recursos y contribuye a mantener un margen de rentabilidad adecuado.

3.1.2 Ficha técnica de componentes físicos

Tabla 1

Componentes

Elemento	Tamaño	Material
Mural	160 cm x 80 cm	Vinil ecosolvente
Peluche de alpaca	15 cm	Felpa + fibra
Figura del Inca	9.5 cm	Resina PLA
Caja de la Peruanidad	22cm x 22 cmx 15 cm	Cartón ecorresponsable
Stickers	4 cm x 4 cm	Adhesivo reciclado
Etiquetas informativas	4 cm x 7 cm	Cartulina kraft
Bebida Inca Kola	500 ml	Cartón ecorresponsable

El proyecto contempla la producción de un servicio cultural, cuyo objeto de venta es la Caja de la Peruanidad. Esta caja funciona como un contenedor narrativo que integra distintos productos simbólicos diseñados para transmitir significado desde el diseño y la cultura visual, complementada por el mural ilustrado y el filtro de AR.

Los elementos físicos incluidos en la propuesta son los siguientes:

- Mural ilustrado (Activa tu Orgullo): Cumple la función de pieza inicial de alto impacto, orientada a captar la atención del público y activar la participación. Su composición visual refuerza el mensaje identitario de la campaña mientras articula de manera natural la transición hacia el filtro de AR. Esta integración responde a la demanda actual de experiencias híbridas capaces de conectar lo físico con lo digital mediante narrativas consistentes y significativas (Suite of Art, 2025).
- Caja de la Peruanidad: Es una edición limitada que presenta la diversidad peruana en un formato sintetizado y atractivo para la generación Z. Su carácter exclusivo incrementa el valor percibido y refuerza el deseo de adquisición, mientras que el packaging funciona como un recurso estratégico para diferenciar la propuesta y generar una conexión emocional con el público objetivo, tal como plantea López (2025) al destacar el rol del diseño en la construcción de vínculos afectivos con las marcas.
- Peluche de Alpaca: Se incorpora por su relevancia identitaria, dado que la alpaca constituye uno de los símbolos más reconocibles del Perú a nivel internacional y está estrechamente vinculada con la fauna andina y la tradición textil del país (PROMPERÚ,

2024). Su adaptación al estilo kawaii responde a las preferencias estéticas de la generación Z; investigaciones señalan que los diseños "cute", simples y amigables facilitan la conexión emocional con el producto, incrementando la intención de compra dentro de este segmento (Lozano, 2021). De esta manera, el peluche no solo funciona como un ícono cultural, sino también como un recurso estratégico para fortalecer el vínculo afectivo del público.

- Figura del Inca: Representa el legado histórico del Tahuantinsuyo y encarna los valores profundamente asociados a la identidad peruana, como la sabiduría, la fortaleza cultural y la continuidad de la memoria andina (Alpaca Expeditions, 2025). Su presencia funciona como un símbolo de pertenencia que conecta a los jóvenes con sus raíces y refuerza la narrativa cultural de la propuesta. Además, su diseño estilizado y minimalista facilita procesos de producción más eficientes al requerir menos detalles complejos, lo que contribuye a mantener un costo accesible.
- Stickers temáticos: Refuerzan los contenidos culturales mediante un lenguaje visual lúdico y juvenil. Su tamaño reducido facilita la integración de elementos icónicos del país de manera accesible, coleccionable y económica, lo que favorece su circulación entre los jóvenes y potencia su función como objeto de identificación cultural. Esta cualidad responde a la preferencia de la generación Z por productos personalizables y simbólicos que les permitan expresar su identidad y construir vínculos emocionales con aquello que consumen (Lorenzo y Lorente, 2024).
- Etiquetas informativas: Las etiquetas permiten comunicar el contenido de cada producto de manera breve y directa. En este caso, se optó por no emplear códigos QR, siguiendo la recomendación de Kohler (2024), quien advierte que no es conveniente depender de ellos como único medio, ya que los usuarios prefieren acceder a la información de inmediato y sin pasos adicionales.

En síntesis, la integración de estos componentes consolida una propuesta cultural sólida y funcional, capaz de articular identidad, diseño y experiencia en un sistema coherente. Esta estructura unificada no solo clarifica el alcance del proyecto, sino que también establece un marco preciso para la estimación de costos y la planificación estratégica de los recursos necesarios para su implementación.

3.1.3 Mano de obra

Tabla 2

Mano de obra

Mano de obra	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diseño gráfico del mural y stickers	1500	0	0
Diseño del filtro AR	1700	0	0
Total de mano de obra	3200	0	0

Para estimar los costos asociados al diseño visual de la campaña se consideró la contratación de un diseñador gráfico, tomando como referencia las tarifas reportadas por Sotomayor (2024). Este costo comprende la elaboración del mural ilustrado, cuya complejidad radica en la alta densidad de detalles y elementos identitarios, además del diseño de los stickers kawaii, siguiendo parámetros similares a los descritos por Cari (2024). Paralelamente, para el desarrollo del filtro de AR se empleó un rango intermedio de precios proporcionado por agencias especializadas como VexVAR y Fábrica 360, el cual contempla etapas como el reconocimiento del mural, la animación de los componentes y la construcción de una narrativa visual breve. Es importante señalar que ambos montos constituyen gastos únicos, dado que el resto de la campaña se desarrolla en entornos digitales y no requiere intervenciones adicionales de producción gráfica.

3.1.4 Desglose unitario de servicios y producción

Tabla 3

Costos de cada servicio

Servicios y producción	Proveedor	Cantidad	Precio. U SIN IGV	Total con IGV
Impresiones físicas del mural	Publisistemas Perú	10	63.56	750.00

Producción y montaje del mural	Publisistemas Perú	10	67.79	800
Producción del peluche de alpaca	DePeluche	150	10.17	1,799
Producción de la figura inca	La Fábrica 3D	150	10.17	1,799
Impresión de stickers x5	Print Perú	150	1.10	194
Producción y armado de la caja	Print Perú	150	7.63	1,351
Etiquetas informativas x6	Print Perú	150	0.51	108.32
Bebida Inca Kola de 500ml	Inca Kola	150	0	0
Vales de consumo x3	Rustica	150	0	0
Mantenimiento del mural	Publisistemas Perú	1	25.42	30

La elección de los proveedores se fundamenta en criterios de especialización técnica, sostenibilidad y coherencia con los requerimientos del proyecto:

- Publisistemas Perú: Cuenta con una amplia trayectoria en impresión de gran formato y ha trabajado con instituciones y empresas como el Sistema de Instituto Superior [SISE], Hermes y 3A. Su dominio técnico garantiza precisión en color, acabados resistentes y un montaje seguro para espacios comerciales. Además, utiliza tintas ecosolventes y materiales de bajo impacto, alineándose con los criterios ambientales del proyecto.
- DePeluche: Empresa especializada en merchandising corporativo y en la fabricación de peluches personalizados. Produce modelos desde 15 cm, lo que permite alcanzar un costo unitario competitivo sin afectar la suavidad, la seguridad ni la durabilidad del producto. Su experiencia en acabados textiles y control de calidad garantiza piezas consistentes y adecuadas para proyectos que requieren estandarización y atractivo visual.
- Fábrica 360: Posee experiencia en manufactura mediante impresión 3D utilizando resinas biodegradables y materiales de bajo impacto. Ha desarrollado proyectos para instituciones como la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [UPC] y empresas como Vega, respaldo que garantiza precisión en el modelado y consistencia en los acabados. Su capacidad de producción seriada permite optimizar costos manteniendo la calidad estética requerida.
- PrintPerú: Trabaja con marcas de alto volumen como Gloria y Color’s, evidenciando su solvencia técnica en packaging y artes gráficas. La centralización de la producción

de la caja, los stickers y las etiquetas en un solo proveedor contribuye a optimizar los costos unitarios, asegurar coherencia visual entre las piezas y simplificar el flujo logístico.

Por otro lado, el costo unitario de la bebida Inca Kola y los vales de consumo, equivalente a S/0.00, deriva de la ejecución de alianzas estratégicas con marcas locales. Esta colaboración es fundamental para optimizar el presupuesto, razón por la cual se abordará de forma detallada en el siguiente subapartado, donde se precisan las funciones y los aportes de cada colaborador al proyecto.

3.1.5 Resumen de Alianzas Estratégicas y Colaboradores

Tabla 4

Productos de la caja vinculados a alianzas

Marcas	Producto	Cantidad
Inca Kola	Bebida personal 500ml	1
Rustica	Vales de consumo	3

Inca Kola: La elección de Inca Kola se sustenta en la evidencia presentada por Inga (2025), cuyos estudios de *Top of Mind* demuestran su alta recordación, fuerte carga emocional y asociación directa con la identidad cultural peruana. Estas cualidades resultan especialmente pertinentes para los objetivos de la campaña, orientados a fortalecer el sentido de pertenencia nacional entre los jóvenes. A su vez, los informes de Perú Retail (2024) señalan el dinamismo del canal retail y el rol creciente de las tiendas de conveniencia en la decisión de compra cotidiana, lo que refuerza la pertinencia de integrar la marca dentro de un entorno como Tambo+. Bajo este contexto, la incorporación de Inca Kola en un producto experiencial genera beneficios mutuos: la bebida adquiere mayor visibilidad en un punto de alto flujo y el proyecto incorpora un símbolo cultural ampliamente reconocido sin incrementar los costos operativos, dado que el formato de 500ml pertenece a su línea de producción estándar.

Rustica: La participación de Rustica se sustenta en la evidencia académica sobre promoción de ventas presentada por Dimitrijevic (2025), quien demuestra que los vales de

consumo constituyen una herramienta eficaz para atraer visitantes a espacios físicos e impulsar la recompra. Esta estrategia cobra mayor pertinencia al considerar que Rustica posee una presencia nacional consolidada y una asociación directa con la gastronomía peruana, tal como señalan Herrera y Valencia (2021). En consecuencia, la marca se integra de manera coherente a la propuesta al reforzar la puesta en valor de la diversidad cultural y culinaria del país. Además, su incorporación representa una activación promocional eficiente, dado que los vales generan costo únicamente al ser canjeados, lo que permite ofrecer un beneficio tangible al usuario sin requerir inversión adicional para la campaña.

3.1.6 Justificación del precio unitario

El Costo Unitario Total [CUT] de los componentes de la Caja de la Peruanidad asciende a S/29.58 sin IGV (S/34.90 con IGV), correspondiente únicamente al costo directo de producción de los elementos incluidos. Para garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto y cubrir también los gastos indirectos, como el montaje del mural ilustrado y la mano de obra especializada, se fijó estratégicamente un precio de venta al público de S/60.

La fijación de este precio se sustenta en tres criterios principales que, en conjunto, aseguran su coherencia y viabilidad en el mercado. En primer lugar, se considera la naturaleza de edición limitada del producto, dado que la disponibilidad restringida ha demostrado ser un predictor positivo y significativo del valor percibido en sus dimensiones funcional, social y emocional (Wang, Sung y Phau, 2023). En segundo lugar, se tiene en cuenta la percepción del público objetivo respecto al precio, ya que la encuesta aplicada indicó que los consumidores consideran un rango adecuado entre S/50 y S/60, y un 78 % manifestó intención de compra, lo que evidencia que el precio seleccionado se encuentra dentro de los límites aceptables para el mercado meta. Finalmente, el posicionamiento de la marca Tambo+, percibida como accesible, cercana y dirigida principalmente al sector socioeconómico B-C, hace que un precio excesivamente elevado resultara inviable, por lo que el valor propuesto logra equilibrar la exclusividad con la accesibilidad. De esta manera, el precio de venta no solo asegura la cobertura integral de costos y la sostenibilidad financiera del proyecto, sino que también refuerza el valor percibido del producto, consolidando su atractivo dentro del mercado objetivo.

3.1.7 Análisis y proyección de resultados financieros

Tabla 5

Gastos de venta mensuales

Gastos de Venta	Junio	Julio	Agosto
Impresiones físicas del mural	750	0	0
Producción y montaje del mural	800	0	0
Producción del peluche de alpaca	1799	2200	2300
Producción de la figura inca	1799	2300	2576
Impresión de stickers	194	260	299
Producción y armado de la caja	1351	1700	1840
Etiquetas informativas	108	120	138
Mantenimiento del mural	0	30	30
Total de Gastos de Venta	6801	6610	7183

Tabla 6

Ventas y proyección

Ventas	Junio	Julio	Agosto
Unidades a vender (servicios)	150.00	200.00	230.00
Precio Unitario	60.00	65.00	60.00
Ingreso Total	9,000.00	13,000.00	13,800.00

Tabla 7

Resultados

	Junio	Julio	Agosto
Valor de Ventas sin IGV	9,000.00	13,000.00	13,800.00
Total de Costos	3,200.00	-	-
Total de Gastos	6801	6610	7183
Utilidad	-S/ 1,001.00	S/ 6,390.00	S/ 6,617.00
Margen	-11%	49%	48%

El modelo de lanzamiento proyecta una fase inicial de inversión en junio, durante la cual la absorción de costos fijos asociados a la instalación y al desarrollo del proyecto genera una pérdida estimada de S/1,093.00, equivalente a un margen negativo del -11 % sobre ingresos de S/9,000.00, considerando la venta de las primeras 150 unidades. En esta etapa, el margen se mantiene limitado debido a que la comercialización se realiza simultáneamente en puntos físicos, así como a través de la página web, dependiendo directamente de la efectividad de la estrategia publicitaria para incentivar el interés inicial. Por consiguiente, la simulación financiera identifica julio como el punto de inflexión, coincidiendo con el periodo estratégico de Fiestas Patrias. Durante este mes, se proyecta un aumento en el volumen de ventas a 200 unidades, acompañado de un precio dinámico de S/65.00 diseñado para aprovechar la mayor afluencia y participación del público. Bajo este escenario, se estima una utilidad neta de S/6,399.00, lo que eleva el margen de utilidad al 49 %, cubriendo completamente la pérdida inicial y consolidando la inversión en un solo mes. La proyección para agosto confirma la viabilidad financiera a largo plazo. Aunque el precio unitario retorna a S/60.00, la consolidación del volumen de ventas en 220 unidades, resultado del impulso generado en julio, permite mantener una utilidad neta de S/6,617.00. El margen de utilidad proyectado en 48 % evidencia la sostenibilidad de la estrategia de precios y la capacidad del proyecto para generar resultados positivos de manera continua.

En resumen, la simulación demuestra que la campaña no solo recupera rápidamente la inversión inicial, sino que también asegura rentabilidad sostenida a partir del segundo mes de operación. La combinación de un precio estratégico, la edición limitada del producto, así como la planificación de ventas durante periodos de alta demanda, garantiza la viabilidad económica y operativa del proyecto, consolidando márgenes de utilidad elevados y fortaleciendo la sostenibilidad financiera de la campaña.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

a) La normalización de discursos xenófobos en redes sociales contribuye a la reproducción de estereotipos negativos sobre la identidad cultural peruana, afectando la percepción y valoración cultural de los jóvenes. Este fenómeno erosiona el sentido de pertenencia y genera una distorsión en la autopercepción de los usuarios, quienes ven

vulnerada su identidad frente a narrativas digitales hostiles que demandan una respuesta creativa y representativa.

b) Se concluye que la integración de mensajes positivos y representativos en el diseño del prototipo es una herramienta eficaz para la revalorización de la identidad. Esta efectividad fue contrastada mediante la validación del prototipo, la cual confirmó que el impacto emocional es el factor determinante para el éxito de la propuesta. Los resultados alcanzaron niveles de aceptación del 92 % en el mural interactivo, 80 % en el filtro de Realidad Aumentada y 78 % de interés en la Caja de la Peruanidad. Estos indicadores, respaldados por los hallazgos cualitativos, evidencian que la intervención genera una experiencia significativa que cumple con el objetivo estratégico de fortalecer el orgullo cultural y la conexión emocional con la identidad nacional frente a la xenofobia digital.

c) Se determinó que la intervención publicitaria digital frente a la xenofobia contribuye significativamente al posicionamiento de Tambo+ como una *lovemark.* Los resultados demuestran que una estrategia basada en el orgullo cultural y la identidad nacional trasciende la relación utilitaria de la marca; el 91 % de los jóvenes encuestados percibe que este enfoque fortalece su relación con la empresa, mientras que el 95 % la asocia con sentimientos de orgullo y alegría.

4.2 Recomendaciones

a) Se recomienda continuar con iteraciones mensuales del contenido tanto de la Caja de la Peruanidad como del mural de la campaña *Perú es Clave*, con el fin de optimizar la experiencia y mantener su relevancia. Este proceso permitirá generar interacciones más personalizadas que fortalezcan la participación de la generación Z. Asimismo, resulta pertinente establecer alianzas con instituciones educativas, centros culturales y entidades del sector turístico para ampliar el alcance de la propuesta y promover la identidad nacional en diversos contextos.

b) Definir indicadores de desempeño específicos, como el nivel de identificación cultural, la frecuencia de interacción en los espacios digitales y el interés de compra,

permitirá evaluar con mayor precisión la efectividad de cada componente. La aplicación periódica de encuestas junto con el análisis de métricas digitales facilitará una evaluación continua y respaldará la toma de decisiones informadas, garantizando la mejora sostenida de la iniciativa.

c) Para expandir la campaña, se recomienda diseñar un plan de replicación adaptable a nuevas regiones y audiencias, integrando recursos físicos y digitales según las características socioculturales de cada territorio. Del mismo modo, la capacitación de colaboradores y promotores garantizará la coherencia de la intervención con los objetivos sociales, económicos y simbólicos del proyecto. Esta estrategia no solo incrementará el impacto positivo en la audiencia juvenil, sino que también consolidará un modelo sostenible y replicable para otras marcas o instituciones interesadas en promover la identidad nacional.

V. Referencias Bibliográficas

Abbas, Z., Sheikh, M. A., Mir, B., & Farrukh, M. (2024). *A Comparative Analysis of Pakistani and Indian Social Media Memes: Cultural Narratives and Social Understandings.* Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 12(2), 1863–1873. https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2299

Agencia Peruana de Noticias Andina. (2024, 27 de diciembre). *INEI: uso de internet alcanzó al 80,2 % de la población de 6 y más años de edad*. Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-inei-uso-internet-alcanzo-al-802-de-la-poblacion-6-y-mas-anos-edad-1012997.aspx

Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) y Universidad Central de Chile (2024). *Curso Periodismo Sin Etiquetas: proliferación de los discursos de odio y construcción de estereotipos sobre movilidad humana en los medios de comunicación* [Curso virtual]. https://periodismosinetiquetas.org/curso/

Agencia EFE. (2024, 23 de enero). *Perú recibió cerca de 300 reportes de discriminación y racismo durante 2024*. Swissinfo.

Alpaca Expeditions. (s.f.). Cultura Inca: Legado y Tradiciones. https://www.alpacaexpeditions.com/es/cultura-inca-legado-y-tradiciones/

Arranz, R. (2025, 5 de septiembre). *"Por huevos": Moncloa consignó casi 4 millones de euros para su publicidad sobre 'estereotipos sexistas' y masculinidad tóxica*. El Independiente. https://www.elindependiente.com/series-y-television/comunicacion/2025/09/05/por-huevos-moncloa-consigno-casi-4-millones-de-euros-para-su-publicidad-sobre-estereotipos-sexistas-y-masculinidad-toxica/

Arzola, D. (2021). *No Soy Tu Chiste.* [Proyecto]. https://alianzaporvenezuela.org/project/no-soy-tu-chiste-daniel-arzola/

Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). *Desarrollo de habilidades digitales en América Latina y el Caribe: ¿Cómo aumentar el uso significativo de la conectividad digital?* https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Desarrollo-de-habilidades-digitales-en-America-Latina-y-el-Caribe-Como-aumentar-el-uso-significativo-de-la-conectividad-digital.pdf

Barreiro Psicología. (2020, 12 de agosto). *El racismo en las redes sociales*. Barreiro Psicología. https://barreiropsicologia.com/blog/el-racismo-en-las-redes-sociales/

Bustos, A., Chacon, N., Shaw, M., Bell, F. y Buechley, L. (2024). *Interactive murals: New opportunities for collaborative STEAM learning. Proceedings of the 2024 CHI*

Conference on Human Factors in Computing Systems, Article 655, 1–19. ACM. https://doi.org/10.1145/3613904.3641987

Cabieses, B., Meghani Ayazi, A., Jenkinson, J. y Brown, C. (2023). *The impact of stigma and discrimination-based narratives in the health of migrants in Latin America and the Caribbean: a scoping review.* The Lancet Regional Health – Americas, 5, 100140. https://www.thelancet.com/journals/lanam/article/PIIS2667-193X%2823%2900234-X/fulltext

Cadenas Ser Murcia. (2025, 22 de septiembre). *El 65 % de los mensajes de odio denunciados en redes sociales en 2024 nunca fueron retirados*. Cadena Ser. https://cadenaser.com/murcia/2025/09/22/el-65-de-los-mensajes-de-odio-denunciados-en-redes-sociales-en-2024-nunca-fueron-retirados-radio-murcia/

Cam, G. (2024). *Adicción a las redes sociales e insatisfacción con la imagen corporal en jóvenes universitarios de Lima metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Científica. https://hdl.handle.net/20.500.12805/3511

Cari, R. (2024). *Lista de Precios para Servicios de Diseño Gráfico y Web* [Material de curso, Marketing de Relaciones y CRM]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Studocu. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-san-agustin-de-arequipa/marketing-de-relaciones-y-crm/lista-de-precios-por-diseno-grafico/105387019

Carulli, A., Luque, F., Ramírez P., Restaino, R. y Martín, S. (2023). *Desarmando estereotipos* [Informe]. ONU Mujeres. https://lac.unwomen.org/es/digital-library/publications/2023/12/desarmando-estereotipos

Chen, H. y Wang, Y. (2021). Social media memes and cultural identity: A cross-national analysis. *Telematics and Informatics, 61*, ISSN 0736-5853. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101597

CHS Alternativo. (2024, 26 de diciembre). *Estudios revelan que medios de comunicación peruanos impulsan percepciones negativas hacia los migrantes*. CHS Alternativo. https://chsalternativo.org/estudios-revelan-que-medios-de-comunicacion-peruanos-impulsan-percepciones-negativas-hacia-los-migrantes/

Cóndor, J. (2023, 31 de diciembre). *Los millennials y Z "en línea": alta penetración de internet y diferentes usos*. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/ipsos-peru-usos-de-internet-generaciones-z-millennials-los-millennials-y-z-en-linea-alta-penetracion-de-internet-y-diferentes-usos-noticia/?utm_source=

Comisión Nacional de Derechos Humanos. (2023, 22 de mayo). *Encuesta visibiliza problema identitario entre peruanos y peruanas y la necesidad de resolverlo para construir un país*

viable. https://derechoshumanos.pe/encuesta-visibiliza-problema-identitario-entre-peruanos-y-peruanas-y-la-necesidad-de-resolverlo-para-construir-un-pais-viable/?utm_source=

Creus, A. S. y Martins, I. (2024). Nuevas fronteras de la otredad: impacto de la pandemia en el discurso mediático sobre inmigración en España. *Estudios Fronterizos, 25*(149), ISSN 2395-9134. https://doi.org/10.21670/ref.2413149

Crónica Viva. (2025, 26 de marzo). *El 58.4% de los hogares peruanos tiene acceso a Internet, según reporte del INEI*. https://www.cronicaviva.com.pe/inei-el-58-4-de-los-hogares-del-pais-tiene-acceso-a-internet/?utm_source=

Cuevas Calderón, E., Demuru, P., Kanashiro, L., Dongo, E. Y. y Anzelmo, A. (2024). *Guerra cultural de la derecha radical conservadora en TikTok: Estudio comparativo de influencers en Perú, Brasil, Francia e Italia.* Letras (Lima), *95*(141), 171–187. https://doi.org/10.30920/letras.95.141.11

Defensoría del Pueblo del Perú. (s. f.). *Población migrante*. Defensoría del Pueblo. https://www.defensoria.gob.pe/grupos_de_proteccion/poblacion-migrante/#:~:text=significativa%20parte%20de%20migrantes%20suele,incluso%20ante%20las%20redes%20de

Derechos Humanos. (2023). *Encuesta visibiliza problema identitario entre peruanos y peruanas y la necesidad de resolverlo para construir un país viable*. https://derechoshumanos.pe/encuesta-visibiliza-problema-identitario-entre-peruanos-y-peruanas-y-la-necesidad-de-resolverlo-para-construir-un-pais-viable/

Digital Democracy Institute of the Americas (DDIA). (2025, 23 de septiembre). *Conversaciones con latinos: ¿Qué hace que un contenido te atrape? Cómo los latinos en Estados Unidos navegan el ecosistema de información digital*. https://ddia.org/en/conversaciones-con-latinos-que-hace-que-un-contenido-te-atrape?utm_source=

Dimitrijevic Cavlovic, B. (2013). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra.* Sinergia E InnovacióN, 1(01). Recuperado de http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/141

Dynell, M. y Messeri, T. (2020). On a Cross-Cultural Memescape: Switzerland through Nation Memes from within and from the Outside. *Contrastive Pragmatics, 1*(2), 210-241, ISSN 2666-0385. https://sonar.rero.ch/global/documents/11285

El Comercio. (2025, 30 de agosto). *¡Tambo imparable! Inaugura 18 nuevas tiendas y ya suma 619 en todo el Perú: mira en qué distritos abrió sus últimas sedes* [Artículo].

Elcomercio.pe. https://elcomercio.pe/respuestas/cual/tambo-imparable-inaugura-18-nuevas-tiendas-y-ya-suma-619-en-todo-el-peru-mira-en-que-distritos-abrio-sus-ultimas-sedes-tdpe-noticia/

Fierro Cristóbal, L. E. (2021, abril). *Redes sociales y xenofobia en el Cercado de Lima, Perú 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorios Latinoamericanos. https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6600816

García, P. (2020). *Memes y nación: la representación de lo peruano en redes sociales*. Revista de Comunicación, 19(2), 45–63. https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A3

Haynes, N. (2019). Writing on the Walls: Discourses on Bolivian Immigrants in Chilean Meme Humor. *International Journal of Communication, 13*(1), ISSN 3122–3142. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9109

Hemsley, J., & Mason, R. (2019). Memes as visual communication in digital culture. *Information, Communication & Society, 22*(11), 1595–1610. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486871

Hirane, J. (2025, 6 de agosto). *Miedo y crimen: ¿Cómo influye la cobertura mediática en la percepción ciudadana del delito?* Universidad Católica de Chile. https://www.uc.cl/noticias/miedo-y-crimen-como-influye-la-cobertura-mediatica-en-la-percepcion-ciudadana-del-delito/

Herrera Romani, D. A. y Valencia Villarreal, M. F. (2021). *Relanzamiento de la Identidad Visual de la marca "Rustica"* [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14736/Herrera_Valencia_Relanzamiento_Identidad_visual_Rustica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hotmart. (28 de diciembre de 2023). *Marketing social: definición, ejemplos y consejos para usarlo*. Hotmart Blog. https://hotmart.com/es/blog/marketing-social

Huamán, E. y Ruiz, V. (2022). Xenofobia, nacionalismo y COVID-19: la construcción del migrante venezolano en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 21*(1), pp. 129-147, ISSN-L 1729-9721. https://doi.org/10.15381/lengsoc.v21i1.23091

Infobae. (2022, 21 de septiembre). *Esta campaña ha puesto en evidencia los prejuicios que siguen arrastrando muchos peruanos*. Infobae. https://www.infobae.com/lgbt/2022/09/21/esta-campana-ha-puesto-en-evidencia-los-prejuicios-que-siguen-arrastrando-muchos-peruanos/

Inga Martínez, C. (2025, 26 de mayo). *La batalla por el consumidor: Estas son las marcas más recordadas por los peruanos.* El Comercio. https://elcomercio.pe/economia/dia-1/la-batalla-por-el-consumidor-estas-son-las-marcas-mas-recordadas-por-los-peruanos-las-recomienda-marcas-recordacion-de-marcas-top-of-mind-gloria-arellano-noticia/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023, 7 de diciembre). *El 78,7% de la población de 6 y más años de edad del país usa Internet en el tercer trimestre de 2023*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/888667-el-78-7-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-usa-internet-en-el-tercer-trimestre-de-2023

Ipsos Perú. (2023, 26 de enero). *Generaciones en el Perú 2022.* https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022?utm_source=

Ipsos Perú. (2023, 30 de julio). *Identidad Nacional 2023*. https://www.ipsos.com/es-pe/identidad-nacional-2023

Ipsos Perú. (2025, 28 de julio). *Identidad Nacional 2025: 48% de peruanos está orgulloso de la gastronomía*. https://www.ipsos.com/es-pe/identidad-nacional-2025-48-de-peruanos-esta-orgulloso-de-la-gastronomia?utm_source=

Kanashiro, L., Dammert, L. y Hernández, W. (2021, 1 de octubre). Media, fear of crime, and authority: Focus groups in Lima (Perú). En Communication and Smart Technologies (ICOMTA 2021) (pp. 354-364). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_35

Kohler, T. (2024, febrero 9). QR Code Guidelines. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/qr-code-guidelines/

Leonard, J. (2023). The GIF that Cries: Digital Representations of Peru's Post-conflict Condition, *Modern Languages Open*, (1), 41. https://modernlanguagesopen.org/articles/10.3828/mlo.v0i0.443

Lorenzo López, M. D. del C. (2024). El diseño de packaging como herramienta de marketing [Trabajo Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJC-Digital. https://burjcdigital.urjc.es/items/709c2d74-8047-4715-b238-cee2d8c69a85

Lorenzo, L. y Lorente, P. (2024, enero). *Stickers Stories: Hábitos de la comunicación digital Z.* Wannathink. https://www.wannathink.es/wp-content/uploads/2024/01/Stickers-Stories.-Habitos-de-la-comunicacion-digital-Z.-01.24.pdf

Lozano Méndez, A. (2021). *Intersección discursiva: el consumo kawaii y la representación de los jóvenes japoneses en discursos nacionales de prescripción social y en el*

tecnorientalismo internacional. Digithum, (27), 1-12. https://doi.org/10.7238/d.v0i27.374156

Lozano Blasco, R., Mira Aladrén, M. y Gil Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. Comunicar, 74, 125-137. https://doi.org/10.3916/C74-2023-10

Marwick, A. E. (2018). Memes, social media, and the perpetuation of stereotypes. *Journal of Communication Inquiry, 42*(3), 239–257. https://doi.org/10.1177/0196859918761461

Mendoza Riofrío, M. (2025, 18 de febrero). *Un tercio de los peruanos ha visto discursos de odio en redes sociales*. eBIZ. https://ebiz.pe/noticias/un-tercio-de-los-peruanos-ha-visto-discursos-de-odio-en-redes-sociales/

Microsoft. (2020, 11 de febrero). *En el Día del Internet Seguro, Microsoft revela que la Civilidad Digital mundial alcanza su nivel más bajo en 4 años*. News Center Microsoft Latinoamérica. https://news.microsoft.com/es-xl/en-el-dia-del-internet-seguro-microsoft-revela-que-la-civilidad-digital-mundial-alcanza-su-nivel-mas-bajo-

Milner, R. M. (2020). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. The MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262536143/the-world-made-meme/

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones de España. (2023, 20 de junio). *Migrando miradas: Jornada para abordar las narrativas sobre la realidad migratoria desde diferentes miradas*. Oberaxe. https://www.inclusion.gob.es/web/oberaxe/w/-migrando-miradas-jornada-para-abordar-las-narrativas-sobre-la-realidad-migratoria-desde-diferentes-miradas?utm_source=

Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (2025, 7 de abril). *Cancillería rechaza agresiones y discriminación contra una peruana en Buenos Aires*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/1144721-cancilleria-rechaza-agresiones-y-discriminacion-contra-una-peruana-en-buenos-aires

Nissenbaum, A. y Shifman, L. (2022). Internet memes as contested cultural capital: The case of Poland. *New Media & Society, 24*(6), 1394–1412. https://doi.org/10.1177/1461444820913571

No Hate Speech Campaign. (2018). *Memes against Hate Speech*. Council of Europe https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/compendium-of-resources/-/asset_publisher/y59wdMDjBxZN/content/memes-against-hate-speech

Obando Reyes, F. J. (2023, 2 de diciembre). *Xenofobia memética: un breve análisis de memes de internet con mensajes discriminatorios alrededor de la migración venezolana y*

nicaragüense en Costa Rica. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC* (XXX). https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/618

Olórtegui Alcalde, L. M., Saldaña Narro, J. B., Marcelo Quispe, L. A. y Melo Ramos, E. J. (2024). *Social media marketing and its relationship with customer loyalty: A case study in Cieneguilla, Peru. IBIMA Business Review, 2024*, Article ID 869465. https://doi.org/10.5171/2024.869465

Organización de las Naciones Unidas — Red de Migración. (2022, 18 de agosto). *Campaña "Aquí cabemos todos. Colombia libre de xenofobia"* [Práctica]. https://migrationnetwork.un.org/es/practice/campana-aqui-cabemos-todos-colombia-libre-de-xenofobia

Organización Internacional para las Migraciones. (2024). *Respondiendo al discurso de odio contra las personas migrantes en redes sociales: ¿Qué puedes hacer?* IOM Región de América Latina y el Caribe. https://lac.iom.int/es/blogs/respondiendo-al-discurso-de-odio-contra-las-personas-migrantes-en-redes-sociales-que-puedes-hacer

Perú Retail. (2024, 25 de noviembre). *Cuántos supermercados y tiendas de conveniencia hay en Perú: Descubre las zonas con más locales.* https://www.peru-retail.com/cuantos-supermercados-y-tiendas-de-conveniencia-hay-en-peru-descubre-las-zonas-con-mas-locales/

Prado Mendoza, N. L. (2024). *La construcción de estigmas en los memes publicados en Facebook durante la segunda vuelta del proceso electoral Perú - 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Repositorio Institucional UNSCH. https://repositorio.unsch.edu.pe/items/83cc59b3-0996-46db-8be3-315a5bb66205/full?utm_source=

PROMPERÚ. (2024, 1 de agosto). Día Nacional de la Alpaca: Lo que necesitas saber sobre el tesoro de Perú. Perú.info. https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/blogperu/7/32/dia-nacional-de-la-alpaca-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tesoro-de-peru

Puro Marketing. (2023, 6 de julio). *Al conectar con la Generación Z de manera auténtica y significativa, las marcas pueden aumentar su reputación y establecer relaciones duraderas.* https://www.puromarketing.com/88/212302/conectar-generacion-manera-autentica-significativa-marcas-pueden-aumentar-reputacion-establecer-relaciones-duraderas

Ramos Traverso, G., Maeda Jerí, J., Palacios Rojas, T. y Velarde Cáceres, P. (2021). *La xenofobia en la lucha contra la discriminación en el Perú* [Informe]. IDEHPUCP.

https://idehpucp.pucp.edu.pe/publicaciones/la-xenofobia-en-la-lucha-contra-la-discriminacion-en-el-peru/

Redacción Enfoques Perú. (2022, 15 de septiembre). Letreros gigantes sobre igualdad de género, racismo y discapacidad invaden Lima. *Enfoques Perú.* https://enfoquesperu.com/letreros-gigantes-sobre-igualdad-de-genero-racismo-y-discapacidad-invaden-lima/

Reason Why. (2018, 10 de mayo). *Colombia necesitaba una campaña como esta*. https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/colombia-contra-estereotipos-2018-05-10?utm_source=

Rodríguez Barriga, Á. A. (2021). *Identidad nacional en la generación posmillenial peruana*. Dataismo, *1*(4), 49-60. https://doi.org/10.53673/data.v1i4.38

RPP. (2019, 30 de septiembre). *El Congreso aprobó la cuestión de confianza planteada por Del Solar mientras Vizcarra daba discurso* [Minuto a minuto]. RPP. https://rpp.pe/politica/gobierno/en-vivo-gabinete-de-salvador-del-solar-asiste-al-congreso-para-sustentar-cuestion-de-confianza-martin-vizcarra-tribunal-constitucional-minuto-a-minuto-noticia-1222109

Secretaría Nacional de la Juventud. (2023, 15 de diciembre). *Senaju: conoce la situación actual de los más de 7 millones de jóvenes peruanos de 15 a 29 años*. https://juventud.gob.pe/2023/12/senaju-conoce-la-situacion-actual-de-los-mas-de-7-millones-de-jovenes-peruanos-de-15-a-29-anos/

Secretaría Nacional de la Juventud. (2023, 23 de septiembre). *Ganadores y menciones honrosas 2023*. https://juventud.gob.pe/premio-nacional-de-la-juventud/ganadores-y-menciones-honrosas-2023/?utm_source

Sotomayor, A. (2021, 5 de agosto). *Tarifario de Diseño Perú KOMPA* [Documento en Scribd]. Scribd. https://es.scribd.com/document/518881007/Tarifario-de-Diseno-Peru-KOMPA

Suite de Art. (2025, octubre 17). Mural Marketing: La Nueva Tendencia que Conecta Arte y Estrategia de Marca. https://suiteofart.com/mural-marketing-la-nueva-tendencia-que-conecta-arte-y-estrategia-de-marca/

Tejero Gonzáles, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario:* Universidad de Castilla - La Mancha. https://digital.casalini.it/9788490444245

UNESCO. (2024). *UNESCO World Conference on Culture & Arts Education: Background note*.

https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2024/03/WCCAE_Background%20document_EN.pdf

UNFPA Perú. (2021, 25 de junio). *UNFPA Perú es finalista en Cannes Lions 2021 con la campaña #NoDaRisa*. UNFPA Perú. https://peru.unfpa.org/es/news/unfpa-per%C3%BA-es-finalista-en-cannes-lions-2021-con-la-campa%C3%B1a-nodarisa

Vasquez, P. (2023). *Representaciones étnico-raciales y de género como instrumentos generadores de humor en el Perú* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668557

Vásquez, S. (2024, 11 de diciembre). *La Gen Z redefine el lujo*. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/la-gen-z-redefine-el-lujo?utm_source=

Wang, X., Sung, B. y Phau, I. (2024, 18 de abril). *How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury.* Journal of Brand Management, 31(6), 576–592. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00

Wilches, J. A., Cicua, A. C. y Salamanca, M. E. (2025). *Banalizar el humor y naturalizar el estereotipo: incidencia de los memes en narrativas de xenofobia, machismo y narcocultura.* Correspondencias & Análisis, (21), 13-47. https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.01

Zhang, Y., Zhao, S. y Merritt, K. (2025). "Meme-ing" Across Cultures: Understanding How Non-EU International Students in the UK Use Internet Memes for Cultural Adaptation and Identity. *Behav Sci, 15*(5), 693. https://www.mdpi.com/2076-328X/15/5/693

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Evidencia de encuestas

6.1.2 Primera encuesta

Encuesta - Piloto aplicada al prototipo de baja fidelidad

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar opiniones y percepciones sobre el proyecto Perú es clave, con el propósito de validar el prototipo de baja fidelidad desarrollado. Esta primera versión busca evaluar la claridad, comprensión y atractivo visual del mural interactivo, la Caja de la Peruanidad y el filtro AR. Su participación es totalmente voluntaria, anónima y confidencial. La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Agradezco de antemano el tiempo y la disposición brindada para contribuir al desarrollo del proyecto.

Datos generales:

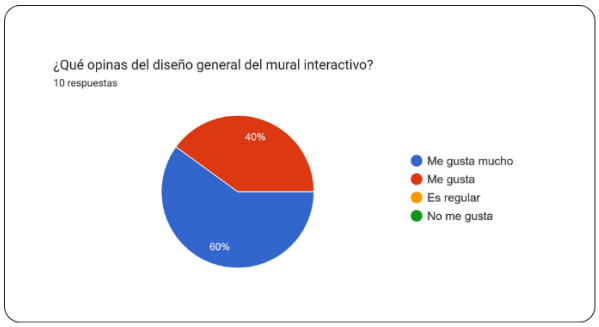
- Dirigido a: Público joven entre 15 y 25 años.
- Instrumento: Cuestionario digital aplicado mediante Google Forms.
- Número de preguntas: 12 (10 cerradas y 2 abiertas).
- Objetivo: Validar la percepción, la comprensión y el impacto visual que genera el prototipo inicial en los usuarios.

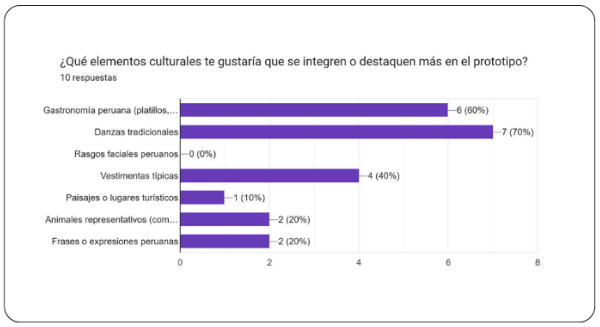
Cuestionario:

1. ¿Qué opinas del mural presentado?
2. ¿Qué elementos culturales te gustaría que se integren? (gastronomía, danzas, vestimentas, etc.)
3. ¿Qué estilo artístico te gustaría que tenga el mural?
4. ¿Cambiarías algún elemento visual?
5. ¿Entendiste la idea del filtro de realidad aumentada?
6. ¿Te gustaría probar o interactuar con el filtro AR?
7. ¿Crees que el filtro AR hace más interesante la experiencia de la campaña?
8. ¿Qué opinas de los productos incluidos en la Caja de la Peruanidad?
9. ¿Te parecen adecuados los premios o incentivos propuestos en la campaña?
10. ¿Qué características de la campaña te interesan más?

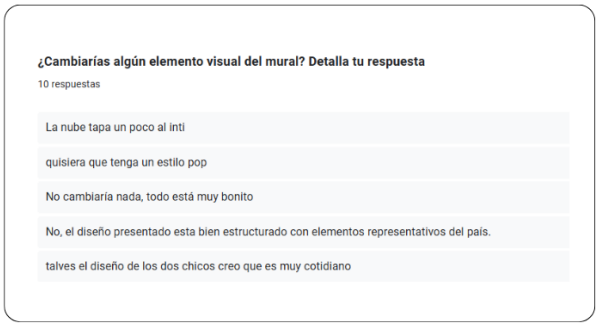
11. ¿Qué te transmite la propuesta de campaña?
12. ¿Qué mejorarías o añadirías a la propuesta?

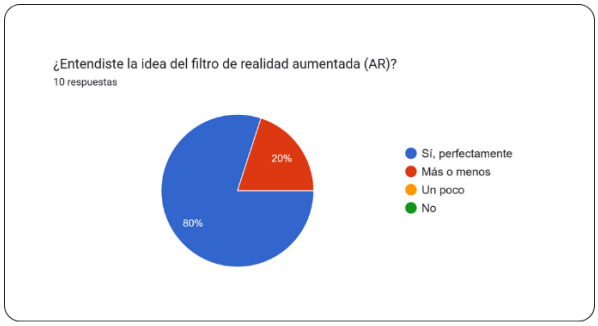
Respuestas:

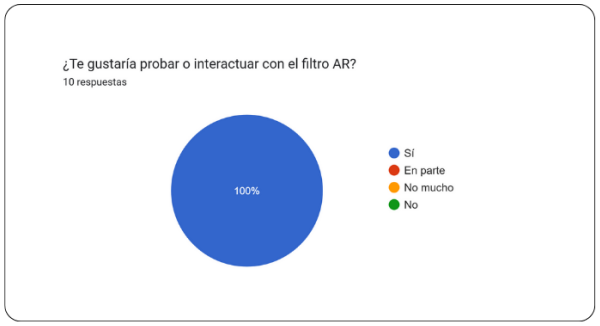


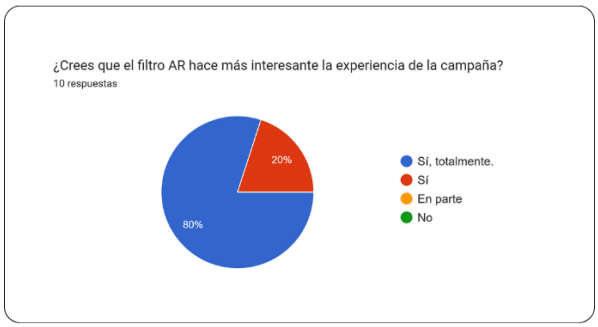


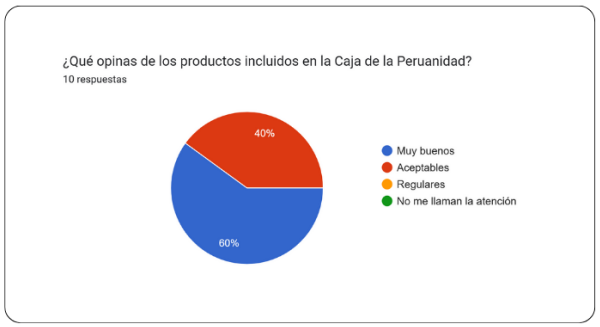




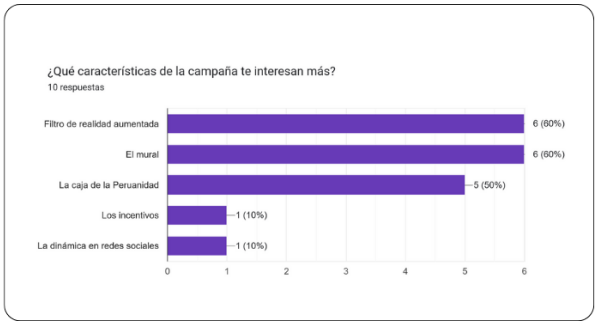


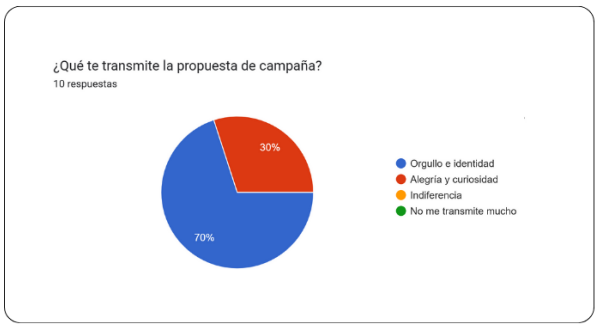


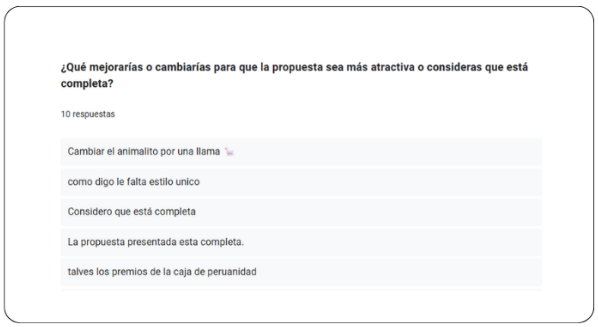












6.1.3 Segunda encuesta

Encuesta – Segunda Iteración del Prototipo “Perú es clave”

Datos generales:

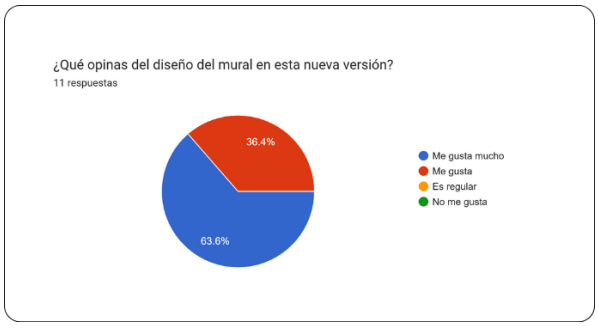
- Dirigido a: Público joven entre 15 y 25 años.
- Instrumento: Cuestionario digital aplicado mediante Google Forms.
- Número de preguntas: 13 (10 cerradas y 3 abiertas).
- Objetivo: Validar las mejoras del prototipo piloto, enfocadas principalmente en el diseño y la estética.

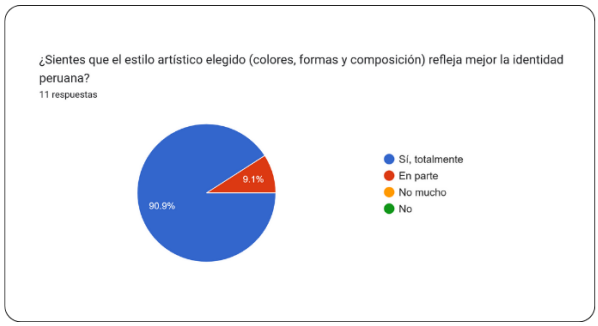
Cuestionario:

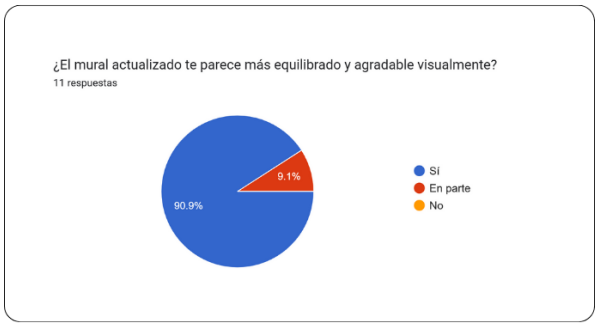
1. ¿Qué opinas del diseño del mural en esta nueva versión?
2. ¿Sientes que el estilo artístico elegido (colores, formas y composición) refleja mejor la identidad peruana?
3. ¿El mural actualizado te parece más equilibrado y agradable visualmente?
4. ¿Cambiarías algún elemento visual del mural? (Detalla tu respuesta).
5. ¿Entendiste mejor la idea del filtro de realidad aumentada en esta versión?
6. ¿Qué opinas del diseño de la pantalla de pre-inicio del filtro AR?

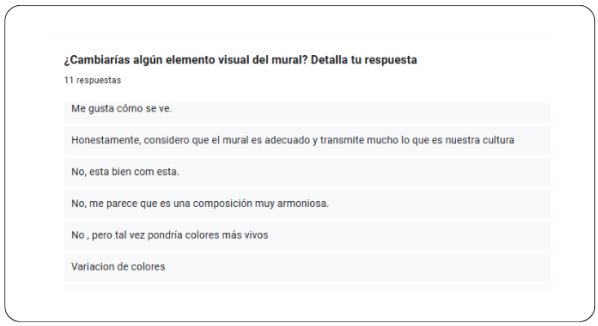
7. ¿Crees que el filtro AR hace más interesante la experiencia de la campaña?
8. ¿Crees que el filtro AR ahora se ve más coherente con el mural y la temática general?
9. ¿Los productos o premios incluidos en la Caja de la Peruanidad te parecen más atractivos?
10. ¿Cambiarías algo de la Caja de la Peruanidad o ya está completa?
11. ¿Qué características de la campaña te interesan más?
12. ¿Qué te transmite ahora la propuesta "Perú es clave"?
13. ¿Qué ajustarías para mejorar la propuesta o ya está completa?

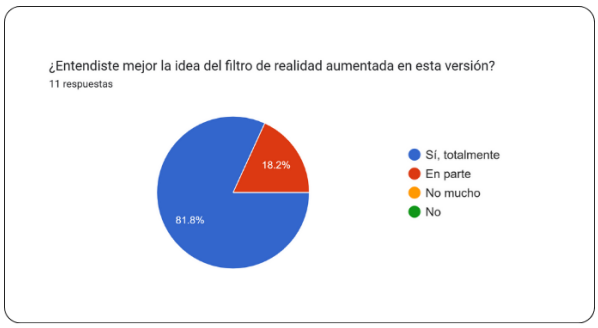
Respuestas:

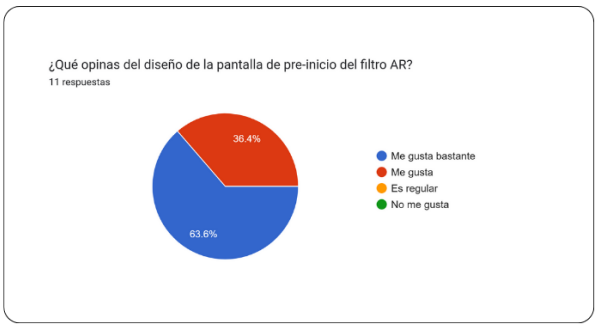


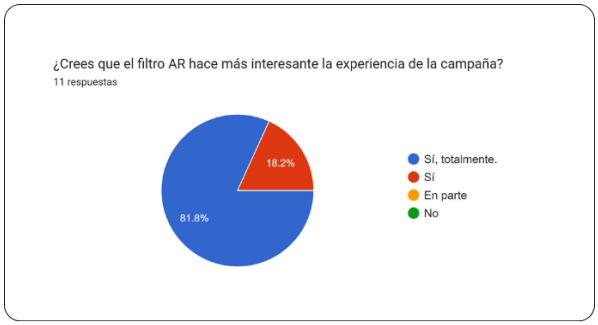


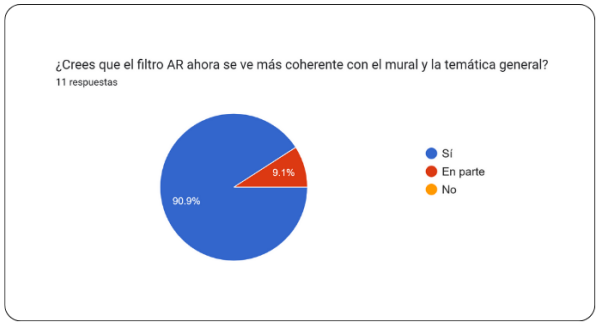


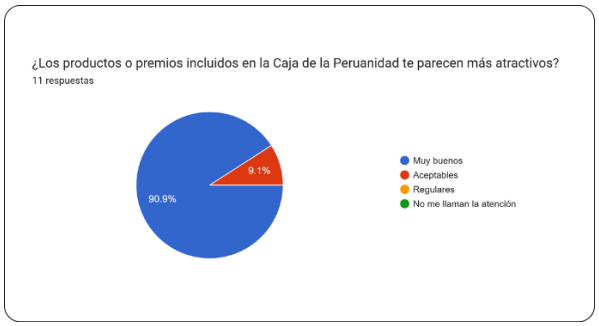


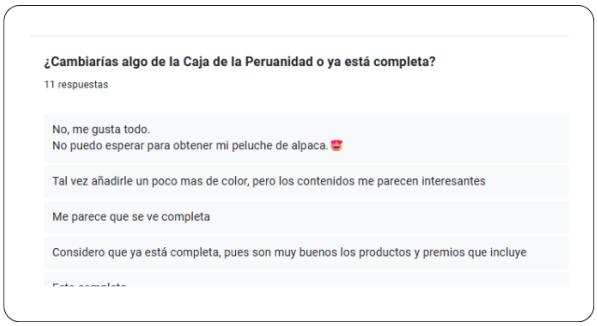


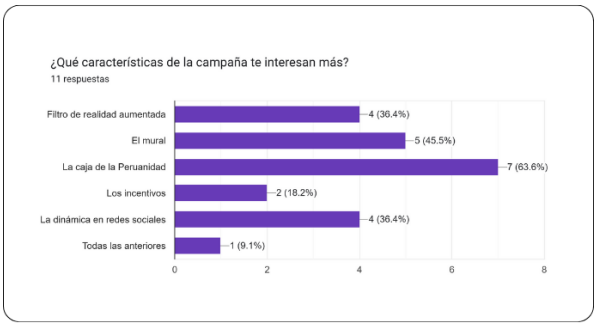


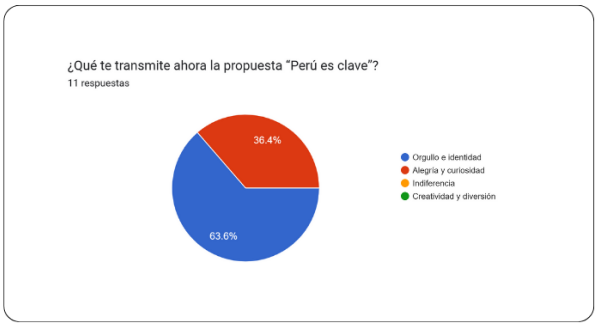


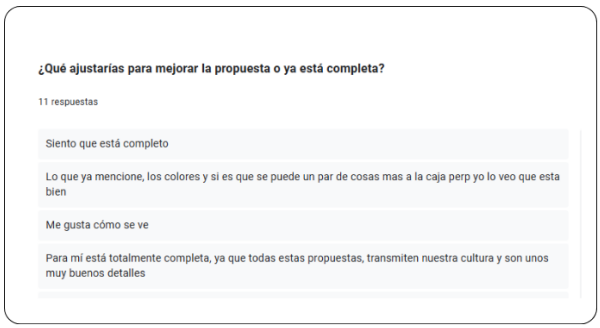












6.1.4 Tercera encuesta

Encuesta – Tercera Iteración del Prototipo "Perú es clave"

Datos generales:

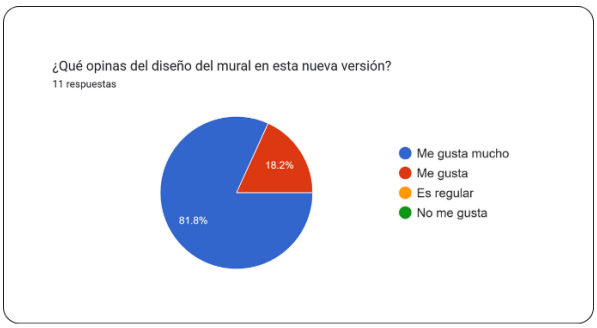
- Dirigido a: Público joven entre 15 y 25 años.
- Instrumento: Cuestionario digital aplicado mediante Google Forms.

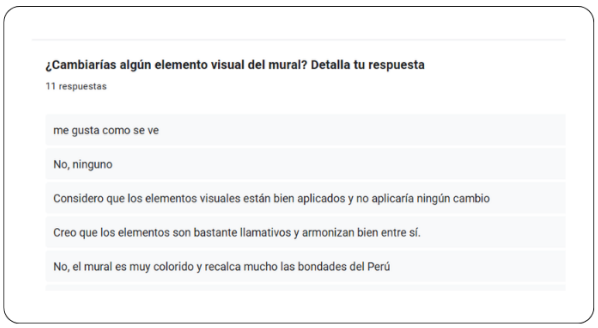
- Número de preguntas: 11 (8 cerradas y 3 abiertas).
- Objetivo: Validar el nivel avanzado del prototipo, mostrando cómo se vería con los productos de forma más realista y proporcionando el dinamismo necesario para comprender sus dinámicas.

Cuestionario:

1. ¿Qué opinas del diseño del mural en esta nueva versión?
2. ¿Cambiarías algún elemento visual del mural? (Detalla tu respuesta).
3. ¿Qué te pareció la dinámica después de ver el vídeo?
4. Respecto a la pregunta anterior, explica brevemente el motivo de tu respuesta.
5. ¿Los productos o premios incluidos en la Caja de la Peruanidad te parecen más atractivos con este cambio?
6. ¿Qué versión del peluche prefieres?
7. ¿Qué versión de la figura del Inca prefieres?
8. ¿Qué objetos llaman más tu atención dentro de la Caja de la Peruanidad?
9. ¿Te interesa comprar la Caja de la Peruanidad?
10. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por la caja?
11. ¿Cambiarías algo de la Caja de la Peruanidad o consideras que ya está completa?

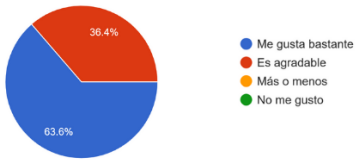
Respuestas:





¿Qué te pareció la dinámica después de ver el video?

11 respuestas



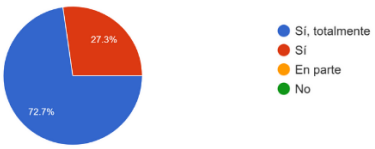
Respecto a la pregunta anterior, explica brevemente el motivo de tu respuesta :D

11 respuestas

Me pareció muy llamativo e innovador el proyecto
Me parece innovador el hecho de agregarle este filtro para visualizar de manera diferente este mural.
Siento que se ve algo sencillo, no es algo que imagino al leer realidad aumentada.
Se aprecia con claridad
Me gusta porque te puede va más allá de solo una imagen estática, busca adentrarte en la cultura peruana.
Se ve todo muy rapido

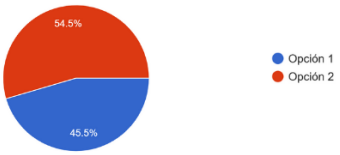
¿Los productos o premios incluidos en la Caja de la Peruanidad te parecen más atractivos con este cambio?

11 respuestas



¿Cuál versión del peluche prefieres?

11 respuestas



¿Qué te pareció la dinámica después de ver el video?

11 respuestas

36.4%
63.6%
Me gusta bastante
Es agradable
Más o menos
No me gusto

Respecto a la pregunta anterior, explica brevemente el motivo de tu respuesta :D

11 respuestas

Me pareció muy llamativo e innovador el proyecto
Me parece innovador el hecho de agregarle este filtro para visualizar de manera diferente este mural.
Siento que se ve algo sencillo, no es algo que imagino al leer realidad aumentada.
Se aprecia con claridad
Me gusta porque te puede va más allá de solo una imagen estática, busca adentrarte en la cultura peruana.
Se ve todo muy rapido

¿Los productos o premios incluidos en la Caja de la Peruanidad te parecen más atractivos con este cambio?

11 respuestas

27.3%
72.7%
Sí, totalmente
Sí
En parte
No

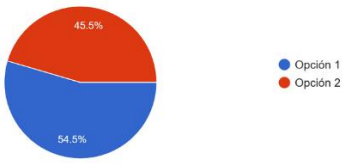
¿Cuál versión del peluche prefieres?

11 respuestas

54.5%
45.5%
Opción 1
Opción 2

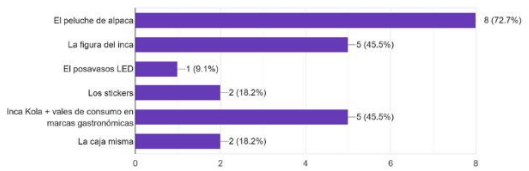
¿Cuál versión del inca prefieres?

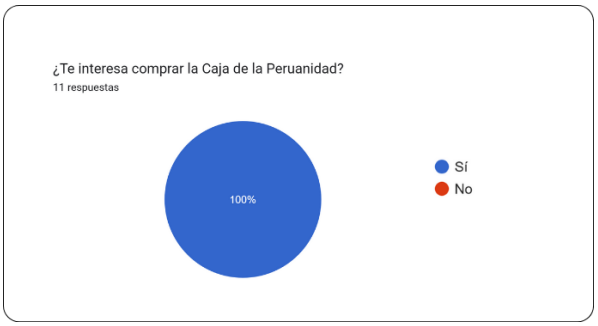
11 respuestas

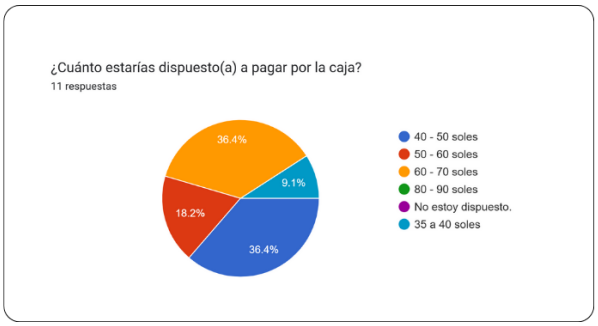


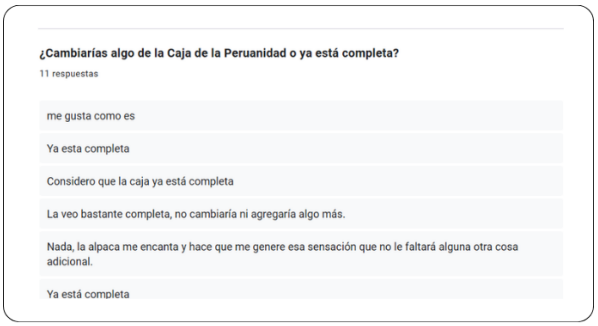
¿Cuáles son los objetos que más llaman tu atención en la Caja de la Peruanidad?

11 respuestas









6.1. Cuarta encuesta

Encuesta – Alta fidelidad del Prototipo “Perú es clave”

Datos generales:

- Dirigido a: Público joven entre 15 y 25 años.
- Instrumento: Cuestionario digital aplicado mediante Google Forms.
- Número de preguntas: 18 (17 cerradas y 1 abierta).
- Objetivo: Validar el prototipo final utilizando modelos más realistas, incorporando un tutorial mejor definido, posibles precios y los retoques finales que permitan visualizar cómo se vería la propuesta ya implementada.

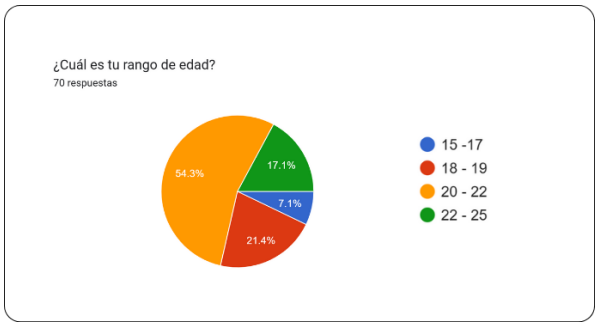
- Vídeo del flujo AR: https://drive.google.com/file/d/1XGa9jI6wCgD4rCshzRJT9JNw27YXBufn/view?usp=sharing

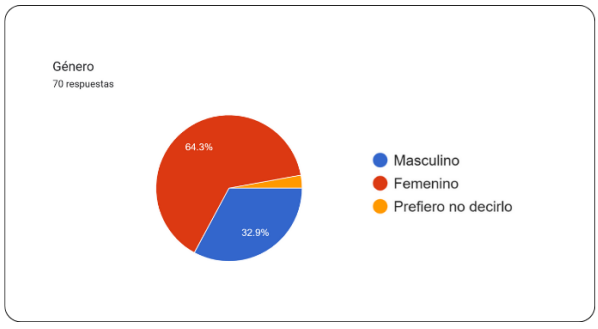
Cuestionario:

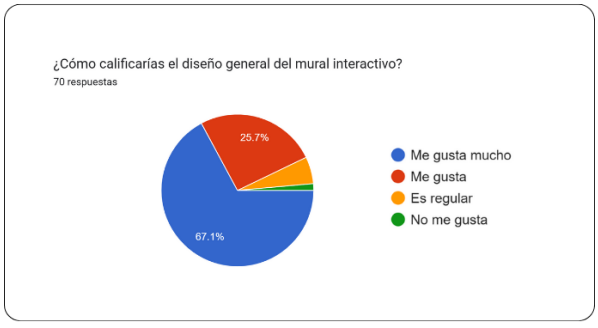
1. ¿Cuál es tu rango de edad?

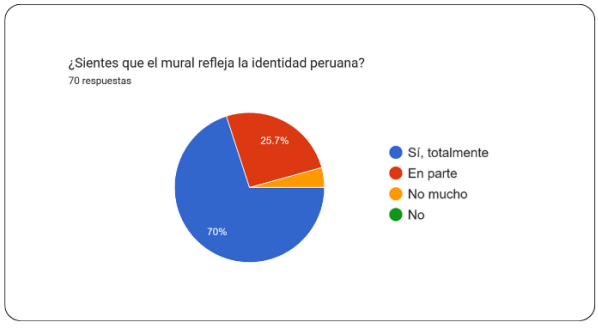
2. Género:
3. ¿Cómo calificarías el diseño general del mural interactivo?
4. ¿Sientes que el mural refleja la identidad peruana?
5. ¿Qué te pareció la dinámica del filtro AR después de ver el vídeo?
6. ¿Te resultó clara y fácil de comprender la experiencia del filtro AR?
7. ¿Te gustaría probar o interactuar con el filtro AR?
8. ¿El filtro AR te parece una herramienta útil para generar recordación de la campaña?
9. ¿Te parecen adecuados los premios o incentivos propuestos en la campaña?
10. ¿Participarías en la dinámica o la recomendarías a alguien?
11. ¿Qué opinas de los productos incluidos en la Caja de la Peruanidad?
12. ¿Cuáles son los objetos que más llaman tu atención en la Caja de la Peruanidad?
13. ¿Te interesa comprar la Caja de la Peruanidad?
14. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por la caja?
15. ¿Qué características de la campaña te interesan más?
16. ¿Qué te transmite la propuesta de la campaña?
17. ¿La campaña fortalecería tu confianza y preferencia hacia Tambo+?
18. ¿Qué mejorarías para que la propuesta sea más atractiva, o consideras que está completa? Si está completa, coloca un punto (“.”).

Respuestas:

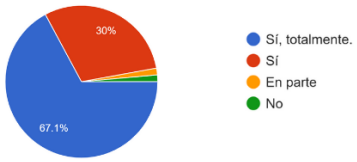




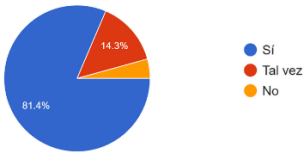




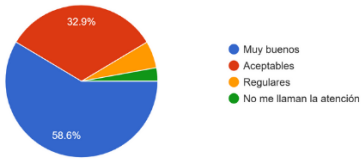
¿Te parecen adecuados los premios o incentivos propuestos en la campaña?
70 respuestas



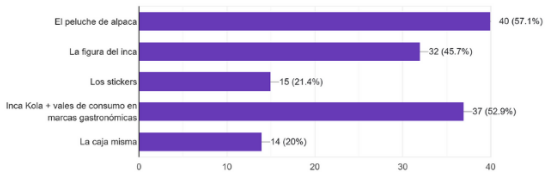
¿Participarías en la dinámica o se la recomendarías a alguien?
70 respuestas



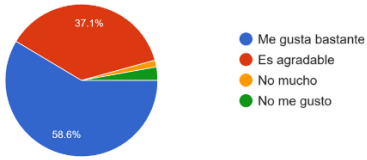
¿Qué opinas de los productos incluidos en la Caja de la Peruanidad?
70 respuestas



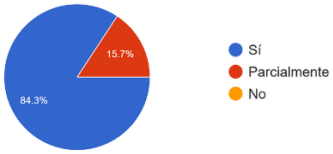
¿Cuáles son los objetos que más llaman tu atención en la Caja de la Peruanidad?
70 respuestas



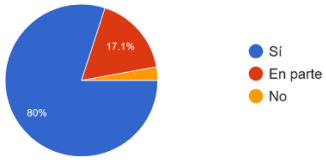
¿Qué te pareció la dinámica del filtro AR después de ver el video?
70 respuestas



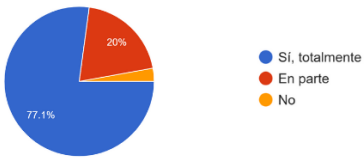
¿Te resultó clara y fácil de comprender la experiencia del filtro AR?
70 respuestas



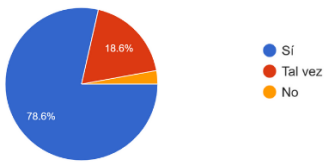
¿Te gustaría probar o interactuar con el filtro AR?
70 respuestas



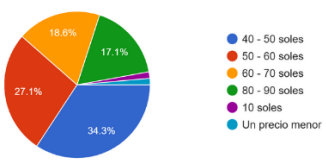
¿El filtro te parece una herramienta útil para generar interés o recordación de la campaña?
70 respuestas



¿Te interesa comprar la Caja de la Peruanidad?
70 respuestas

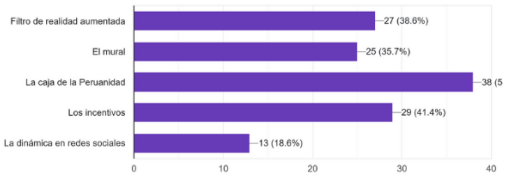


¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por la caja?
70 respuestas



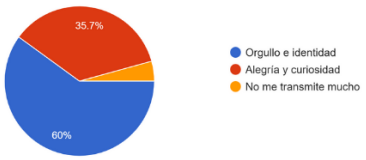
¿Qué características de la campaña te interesan más?

70 respuestas



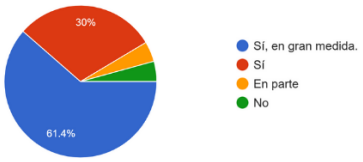
¿Qué te transmite la propuesta de campaña?

70 respuestas



¿La campaña fortalecería tu confianza y preferencia hacia Tambo+?

70 respuestas



¿Qué mejorarías para que la propuesta sea más atractiva o consideras que está completa?

Si está completo coloque un punto: "."

70 respuestas

.
.
Me gustaría verlo, tal vez en una futura edición sticker variados.
Mejorar la animación de AR
Variar los premios periódicamente, como por ejemplo el peluche de la alpaca, cambiarlo por el gallito de las rocas o animales representativos del Perú

6.2 Anexo 2: Validación de expertos

6.2.1 Diseñadora Gráfica

Consentimiento informado para participantes de investigaciones

Lima, 23 de Noviembre del 2025.

Yo Maria Fernanda , acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Tambo+: Análisis y propuesta de intervención publicitaria contra la xenofobia digital hacia peruanos en redes sociales", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrán en confidencialidad mis datos personales, exceptuando mi nombre y mi firma obtenidos como parte de mi participación, a fin de resguardar adecuadamente mi identidad dentro de la investigación.
- Puedo contactarme con Angie Sanabria al correo yosoynicole.sanabria@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma del entrevistado

Esta es una versión anonimizada del consentimiento. El documento original, que contiene la información completa proporcionada por la participante, se encuentra debidamente archivado por la investigadora para fines de resguardo y verificación.

6.2.2 Publicista

Consentimiento informado para participantes de investigaciones

Lima, 23 de Noviembre del 2025.

Yo Nilza Yanira , acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Tambo+: Análisis y propuesta de intervención publicitaria contra la xenofobia digital hacia peruanos en redes sociales", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrán en confidencialidad mis datos personales, exceptuando mi nombre y mi firma obtenidos como parte de mi participación, a fin de resguardar adecuadamente mi identidad dentro de la investigación.
- Puedo contactarme con Angie Sanabria al correo yosoynicole.sanabria@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma del entrevistado

Esta es una versión anonimizada del consentimiento. El documento original, que contiene la información completa proporcionada por la participante, se encuentra debidamente archivado por la investigadora para fines de resguardo y verificación.

6.2.3 Auxiliar académica

Consentimiento informado para participantes de investigaciones

Lima, 23 de Noviembre del 2025.

Yo Steyci Nicoll , acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Tambo+: Análisis y propuesta de intervención publicitaria contra la xenofobia digital hacia peruanos en redes sociales", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrán en confidencialidad mis datos personales, exceptuando mi nombre y mi firma obtenidos como parte de mi participación, a fin de resguardar adecuadamente mi identidad dentro de la investigación.
- Puedo contactarme con Angie Sanabria al correo yosoynicole.sanabria@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma del entrevistado

Esta es una versión anonimizada del consentimiento. El documento original, que contiene la información completa proporcionada por la participante, se encuentra debidamente archivado por la investigadora para fines de resguardo y verificación.

6.3 Anexo 3: Modelo Guía de entrevista

Modelo Guía de entrevista: Análisis y propuesta de intervención publicitaria contra la xenofobia digital hacia peruanos en redes sociales

Objetivo: Analizar la propuesta de intervención publicitaria "Perú es clave" a través de la evaluación de 3 expertos, con el fin de obtener retroalimentación especializada sobre la pertinencia conceptual, la efectividad comunicacional y la solidez visual y tecnológica de los prototipos presentados.

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Presentación: ¡Hola! Soy Angie Sanabria. Estoy realizando una entrevista sobre la propuesta de intervención publicitaria "Perú es clave", orientada a combatir la xenofobia digital hacia peruanos en redes sociales. Me gustaría conocer tu opinión y perspectiva sobre este tema. Durante la entrevista podrás ver y probar los prototipos desarrollados, y tus comentarios serán muy valiosos para mejorar la propuesta.

La entrevista será breve y no te tomará mucho tiempo. Antes de comenzar, me gustaría registrar algunos datos básicos y, posteriormente, continuar con las preguntas relacionadas con el tema. ¿Estás de acuerdo? Además, quisiera solicitar tu autorización para grabar tus respuestas con fines exclusivamente académicos.

Preguntas:

A. Hábitos de consumo y contexto

1. ¿Sueles comprar en tiendas como Tambo? ¿Qué te motiva más: cercanía, costumbre, precios, etc.?

2. ¿Cómo consideras actualmente tu relación con Tambo? ¿La percibes como una marca cercana a ti?

B. Conocimiento previo y percepción de la campaña

3. ¿Sientes que actualmente se valora y visibiliza la cultura peruana en espacios digitales como físicos?
4. ¿Te afecta o te importa que no sea así?
5. ¿Conocías alguna campaña previa que haya buscado destacar la identidad cultural peruana?

C. Evaluación visual y simbólica

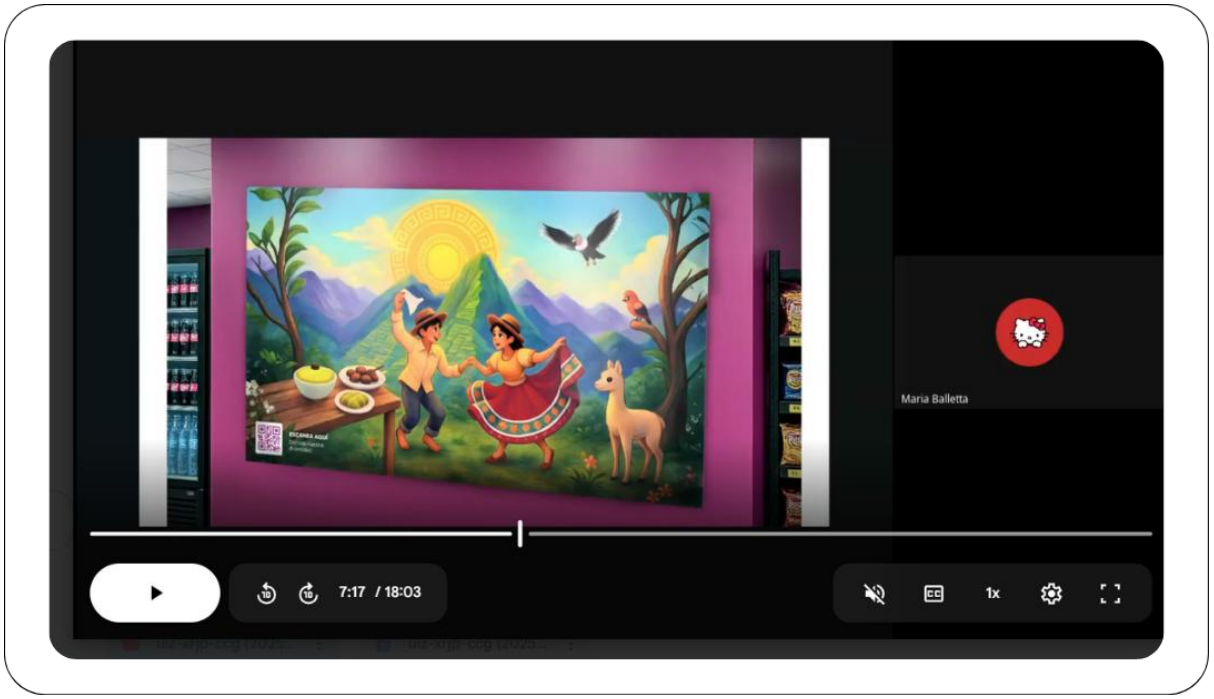
6. ¿Qué opinas del diseño y composición del mural interactivo?
7. ¿Crees que los elementos del mural (colores, íconos, estilo gráfico) transmiten adecuadamente la identidad cultural peruana?

D. Interacción y tecnología

8. ¿Cómo percibiste la experiencia del filtro de realidad aumentada? ¿Fue clara e intuitiva?
9. ¿Consideras que el filtro AR complementa bien el mural y enriquece la campaña?

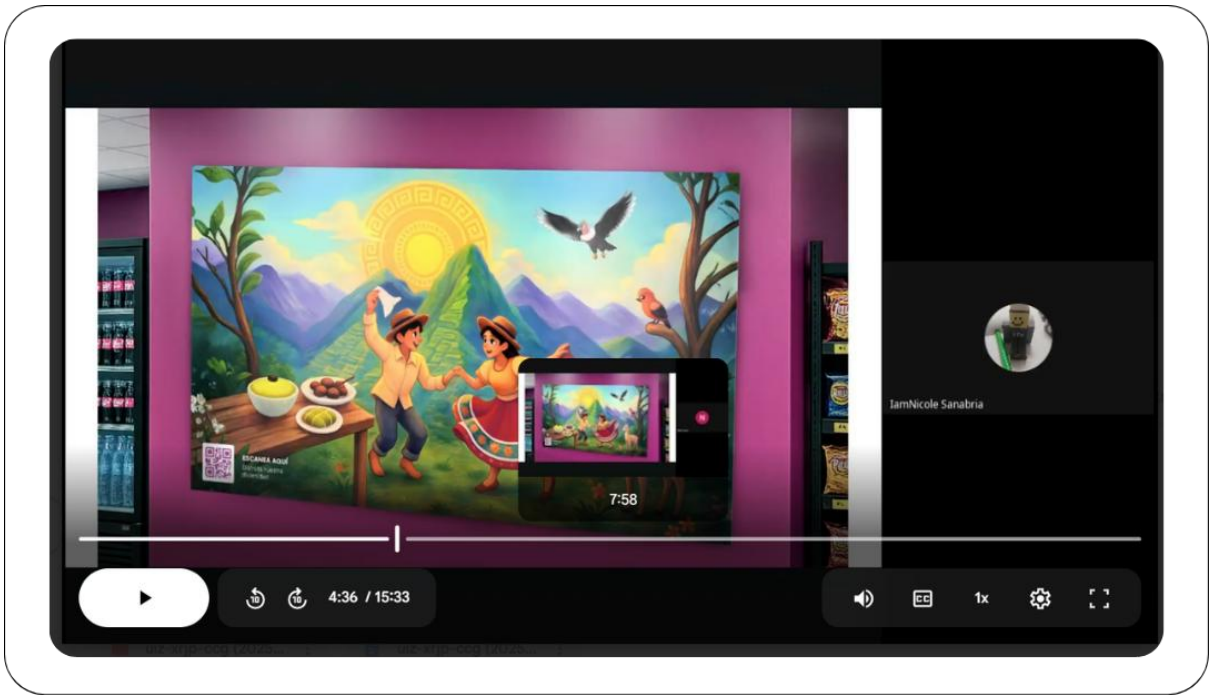
6.4 Anexo 4: Registro visual de entrevistas

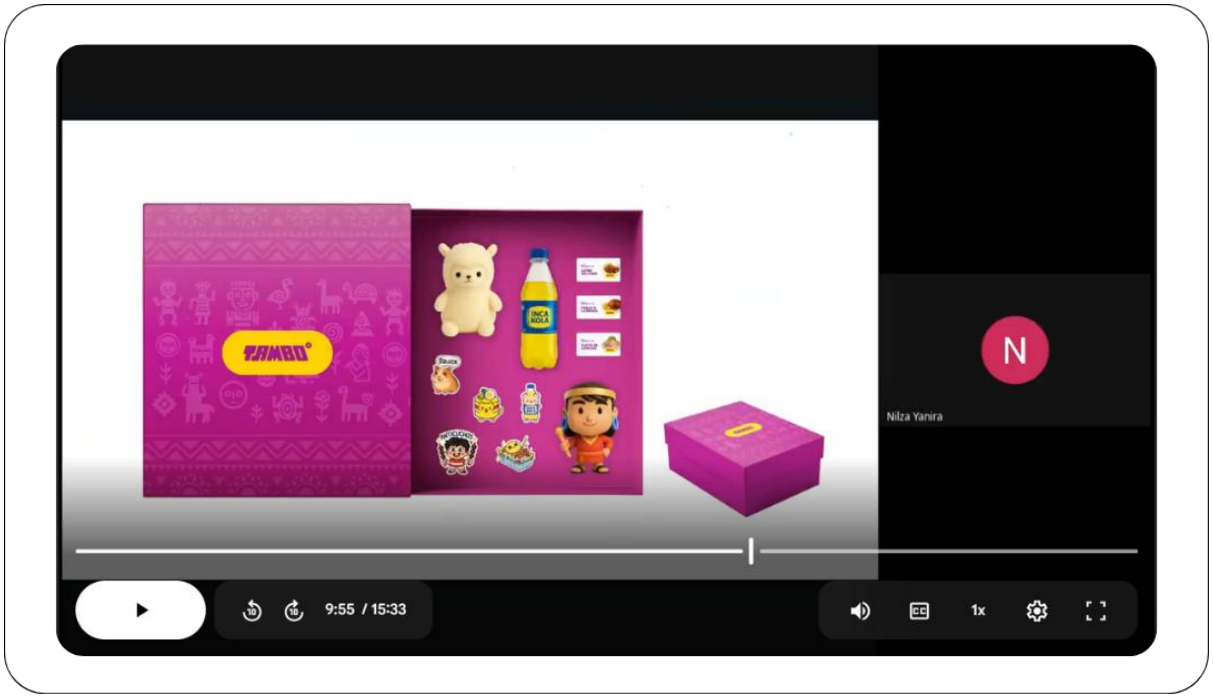
6.4.1 Diseñadora Gráfica



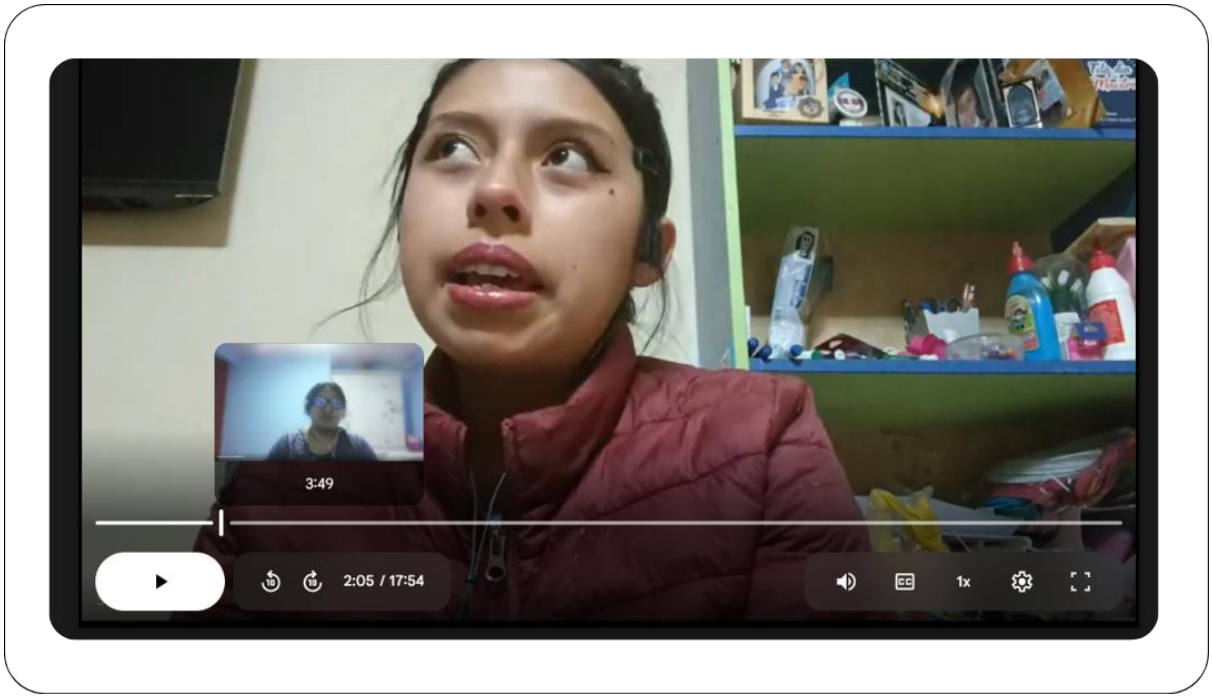


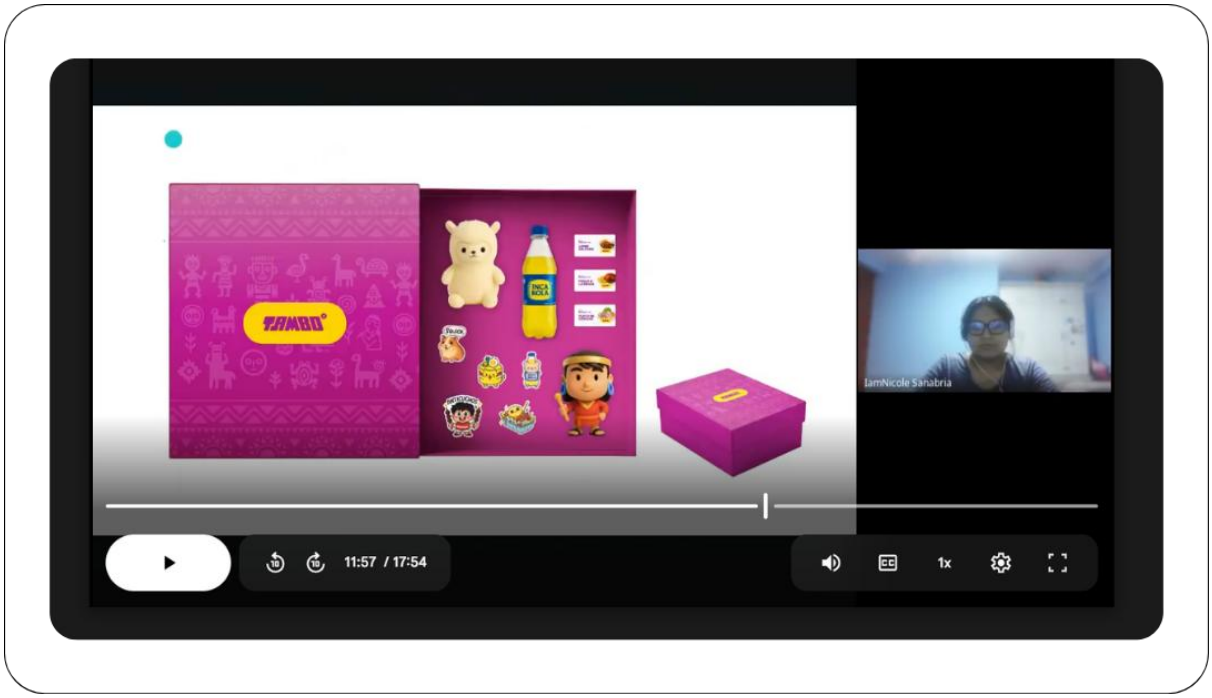
6.4.2 Publicista





6.4.3 Auxiliar académica





6.5 Anexo 5: Transcripción de entrevistas - Natural

6.5.1 Entrevista N°1

Entrevistadora: Bueno, me presento, soy Nicole Sanabria y el día de hoy te voy a realizar una breve entrevista sobre la propuesta de "Perú es Clave". Vas a ver y probar los prototipos que he realizado y tus insights me ayudarán bastante a mejorar la propuesta. La entrevista es sencilla y espero contar con tu consentimiento para continuar.

Entrevistado: Claro.

Entrevistadora: Bueno, para empezar me gustaría conocer un poco sobre tu relación con las tiendas de conveniencia como Tambo+ y quiero valorar lo que es tu proyección sobre ellas el día a día. En síntesis, ¿sueles comprar en tiendas como Tambo+ y qué es lo que te motiva a hacerlo?

Entrevistado: Ya, yo sí suelo realizar compras en Tambo+ con regularidad y siento que mi motivación principal es la cercanía y la conveniencia, ya que Tambo+ siempre tiene presencia en puntos estratégicos que hace que sea la opción más eficiente, inmediata para cubrir necesidades de consumo de último momento o al paso.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces te ha salvado Tambo+?

Entrevistado: Tambo+ me ha salvado un montón de veces. Ya sea momentos en los que tenía un antojo de algo o no había comido, no sé, el desayuno, el almuerzo. Tambo+ siempre tiene las fijas, por así decirlo.

Entrevistadora: Actualmente, ¿cómo consideras tu relación con la marca? Por ejemplo, ¿es muy cercana, es amigable, neutra?

Entrevistado: Es amigable. Mi relación con Tambo+ es práctica, aunque no necesariamente personal. Aun así, lo percibo como una marca cercana, especialmente porque tengo una tienda relativamente cerca de mi casa, en la esquina.

Entrevistadora: Actualmente, ¿sientes que en el Perú ser peruano es considerado como que un motivo de burla? Por ejemplo, ¿sientes que se valora y visualiza lo que es la cultura peruana en los espacios digitales como físicos?

Entrevistado: Yo siento que la cultura peruana se ve a medias. Lo que es la gastronomía y el patrimonio histórico están bien visibilizados y me da orgullo. Sin embargo, otras expresiones culturales menos conocidas se quedan fuera.

Entrevistadora: ¿Lo consideras como un problema que te afecta en gran medida o es indiferente?

Entrevistado: Sí me importa que no se muestre toda la riqueza de nuestro país. Siento que las marcas están perdiendo la oportunidad de conectarse mejor con la gente y fortalecer nuestra identidad.

Entrevistadora: Bueno, dando paso, te voy a presentar lo que es la campaña Perú es Clave. Esta es una campaña de marketing social que busca impulsar lo que es el orgullo y la identidad cultural peruana mediante el uso de experiencias visuales e interactivas que combinan tecnología. En este caso será empleado lo que es la realidad aumentada, y de esta forma se busca conectar con el público joven.

Entrevistadora: Hablando un poquito más de la campaña, esta contiene tres pilares fundamentales: Tenemos lo que es Activa tu Orgullo, que es un mural en el cual puedes escanear lo que es un código QR y se activa la animación. Posteriormente, se lanzará en redes sociales un filtro AR con la pregunta de "Por qué el Perú es clave". En este, se busca fomentar una comunidad, que los usuarios suban sus vídeos aparte de también usar el filtro AR y comenten como que: "Me da orgullo ser peruano por tal", y que se haga una comunidad mucho más grande con vídeos positivos y que sean auténticos. Los primeros 30 vídeos que tengan más acogida, más originalidad, se les va a dar lo que es la Caja de la Peruanidad, que te la voy a mostrar más adelante. Y al primer lugar se va a dar un premio: es un viaje turístico a los puntos más populares del Perú, más representativos, en alianza con la marca PromPerú, como reconocimiento a que ha fomentado bastante participación y una interacción.

Entrevistadora: Te voy a presentar en adelante lo que es el mural. (Comparte pantalla). Bien, ¿se ve la pantalla?

Entrevistado: Sí, logro verlo.

Entrevistadora: ¿Necesitas tomarte un tiempo para visualizarla por completo o proseguimos?

Entrevistado: No, creo que podemos proseguir.

Entrevistadora: Bien, con lo que ves ahora, ¿qué opinas del diseño y la composición del mural?

Entrevistado: ¿Me repites la pregunta, por favor?

Entrevistadora: Decía, "¿Qué opinas del diseño y la composición? ¿Te parecen los elementos adecuados? ¿Se logra entender lo que se está mostrando?"

Entrevistado: Sí, claro. Se ve chévere, se ve bonito y la composición me gusta porque es fácil de mirar. La parejita bailando en el centro, que asumo, ¿no?, son los protagonistas del mural. Las montañas que se ven detrás, el sol con ese diseño como si fuese una ruina incaica, le da el toque. Y el estilo del mural que parece de estas películas de Disney y de Pixar. Se ve bien. Es super limpio y tiene colores vibrantes, no se ve nada aburrido. Se ve chévere.

Entrevistadora: ¿Crees que el diseño conecta con los jóvenes? Pongámosle un rango de 15 a 25.

Entrevistado: Sí, yo creo que podría conectar con los jóvenes por el diseño de la imagen.

Entrevistadora: Bien, continuando te voy a pasar el link del filtro AR y me comentas qué te parece. (Pasa link)

Entrevistado: (Visualiza el filtro) Listo.

Entrevistadora: Bien. ¿Cómo has percibido lo que es la experiencia del filtro? ¿Lo consideras fluido? ¿Entendiste a la primera lo que hay que hacer?

Entrevistado: Yo lo considero que se ve claro e intuitivo y me parece chévere la manera en la que el mural cobra vida y todo eso. El panel en la pantalla para cambiar el enfoque, o sea, ver el cóndor volando o la parejita principal bailando, cómo se ve el movimiento, hace que sea muy fácil y rápido de usar.

Entrevistadora: ¿Has usado filtros de realidad aumentada antes o has estado relacionado con algo sobre el tema?

Entrevistado: ¿Me repites la pregunta, por favor?

Entrevistadora: ¿Te has relacionado con la realidad aumentada?, ¿has probado algún filtro con otra temática, pero que use la realidad aumentada?

Entrevistado: Sinceramente, no. Anteriormente, no. Esta es la primera vez que veo, o sea, conozco el término y sé lo que es, pero no había experimentado algo así.

Entrevistadora: Bien, ahora te voy a mostrar lo que es la Caja de la Peruanidad que te comenté antes. (Muestra imagen) Esta es la caja. Como te dije, esto se va a dar a los 30 mejores vídeos que cumplen con la dinámica, que responde a la pregunta de por qué el Perú es clave. Esta caja también va a estar a la venta. Contiene lo que es un peluche de alpaca, la Inca Kola, tres vales de consumo gastronómicos, cinco stickers y una figura de aproximadamente 10 cm. A tu lado derecho está lo que es la caja, pero ya cómo sería estando cerrada. ¿Quieres tomarte un tiempo para visualizar mejor los objetos o continuamos?

Entrevistado: Continuamos.

Entrevistadora: Bien. ¿Qué te parece el contenido de la caja? ¿Ves todos los elementos de tu preferencia o sientes que falta algo?

Entrevistado: Siento que está, para mí, está en completo esa caja y me parece un contenido bien lindo. Esa, hay una palabrita que usan, bien kawaii, ¿no? Está bien para el merchandising de la marca Tambo+, ya que se pueden ver personajes de la cultura popular peruana. Es atractiva visualmente, la caja con ese diseño, con los iconos prehispánicos es llamativo y logra meter símbolos del Perú como la Inca Kola, la llamita, la comida, de una manera divertida y coleccionable. No lo veo como simplemente un producto de consumo, sino una experiencia de unboxing.

Entrevistadora: Sí, de hecho, cada elemento va a contener información. Por ejemplo, en el peluche de alpaca va a contener como un pequeño código o texto donde se indique la relevancia que tiene. Por ejemplo, la alpaca es considerada uno de los animales clave en el Perú por el hecho de su lana que tiene. Esta sirve para lo que es crear ropa textil como chullos y ponchos que tienen una muy buena calidad, no solo aquí en el Perú, sino también en el extranjero.

Entrevistadora: Continuando, quería preguntarte, ¿cuál es el elemento que consideras más de tu preferencia, como el favorito?

Entrevistado: Hay dos que me llamaron la atención. El primero es el peluche de la llamita, ya que me parece el artículo más atractivo. Es tierno, es un icono peruano instantáneo y tiene ese factor *kawaii* que es muy popular en redes. Y lo segundo sería el sticker del cuy, que me parece

algo distintivo y divertido, ya que es un animal muy peruano, pero no he visto que siempre se use en el merchandising. Y la frasecita del "Squick", por lo que veo, que asumo que es por el sonidito, le da un toquecito como que moderno y marca propia.

Entrevistadora: Si estuviera disponible, ¿lo comprarías? Y si es así, ¿qué precio le estimas?

Entrevistado: Yo sí lo compraría. Lo compraría por el valor coleccionable y porque el diseño de los artículos es cool. Y, teniendo en cuenta que tiene artículos de colección y todas esas cositas, yo creo que me motivaría a comprarlo alrededor de 70 a 80 soles. Es un precio que yo no lo veo como impulsivo, pero lo justificaría por el valor de los artículos geek.

Entrevistadora: Hasta el momento, ¿qué impresión te ha dado la campaña así de forma general? ¿Crees que esta campaña logra diferenciarse de otras marcas?

Entrevistado: Mi impresión general es positiva. Me parece que la propuesta es inteligente y lo indispensable es que está bien pensada para conectar con la gente joven. Para mí, sí se diferencia. La mayoría de campañas usa la cultura solo para vender, pero esta campaña usa la tecnología y el coleccionismo de la cajita para crear una experiencia que va más allá de solo ir a comprar, y eso lo hace memorable.

Entrevistadora: ¿Crees que la campaña logre generar un buen impacto, sea positivo de orgullo entre los jóvenes?

Entrevistado: Yo creo que sí, ya que al presentar la cultura de forma moderna y vibrante, como lo son el mural y los stickers, activa bien el orgullo de una manera chévere. Y si lo haces bien y es auténtica, puede contribuir a que la gente, sobre todo los jóvenes, se sientan más identificados y orgullosos.

Entrevistadora: Si esta campaña se implementará, ¿crees que tu vínculo con Tambo+ se volvería más fuerte o se mantendría?

Entrevistado: Disculpa, no escuché bien la pregunta.

Entrevistadora: Decía, "Si esta campaña se implementará, ¿tu vínculo con Tambo+ se fortalecería o se mantendría?"

Entrevistado: Yo creo que ahí sí podría ser el inicio de un vínculo emocional real, ya que actualmente yo solo uso Tambo+ por conveniencia. Pero esta campaña le da una personalidad

y un propósito social a la marca que no tenía. Me haría ver a Tambo+, no solo como una tienda rápida para comprar cosas así de paso, sino como una marca que apoya la cultura y la identidad local. Y siento que es el paso necesario para que la relación pase de ser solo transaccional a ser de afinidad.

Entrevistadora: Bien, como última pregunta, en base a todo lo que te he contado, ¿sugieres alguna mejora o recomendación?

Entrevistado: Yo siento, yo considero que está todo muy bien como está. La propuesta es sólida, completa y conecta muy bien lo físico, que son el mural y la caja, con lo digital, el filtro AR. No creo que necesite grandes cambios. Si se ejecuta como está planeado, va a salir bien y va a lograr el objetivo que es generar ese orgullo y vínculo emocional.

Entrevistadora: Pero antes quería hacer una (pregunta): ¿recomendarías esta campaña a tus conocidos? Como ves, la campaña tiene bastante dinamismo. Tiene una dinámica en redes sociales donde puedes participar, puedes ganar premios, y no solamente la caja como te comenté, sino también un viaje por PromPerú al vídeo más original. ¿Participarías o la recomendarías a algún conocido?

Entrevistado: Yo participaría y lo recomendaría, sin duda.

Entrevistadora: Bien, muchas gracias. Eso ha sido todo. Agradezco por tu tiempo y por tus respuestas.

Entrevistado: Okay, muchas gracias.

6.5.2 Entrevista N°2

Entrevistadora: Hola, soy Nicole Sanabria y el día de hoy te realizaré una previa entrevista sobre la propuesta de campaña "Perú es Clave". Vas a ver y probar lo que son los prototipos realizados y quiero evaluar las opiniones que nos van a ayudar a mejorar la propuesta. La entrevista consta de 15 preguntas, no tomará mucho tiempo y espero tener tu consentimiento para realizarla.

Entrevistado: Sí, estoy de acuerdo.

Entrevistadora: Bien, como primera pregunta, es más para conocer tus hábitos de consumo. Me gustaría conocer un poco tu relación con las tiendas de conveniencia como Tambo+ y también cuál es tu percepción sobre ellas. ¿Sueles comprar en tiendas como Tambo+? ¿Qué te motiva más, por ejemplo, cercanía, es por costumbre, los precios?

Entrevistado: Bueno, la verdad sí suelo comprar bastante en tiendas Tambo+ y lo que me motiva es la cercanía a comparación de otras tiendas. La verdad que sí tengo un Tambo+ muy cerca de mi casa, y la rapidez con la que me atienden. Sé que puedo entrar y agarrar lo que necesito. Y puedo como que hacerlo de manera rápida, eficaz y también es un tema ya como que de costumbre. Más o menos ya sé qué marcas puedo encontrar e incluso ciertos precios u ofertas.

Entrevistadora: Más o menos, ¿cómo consideras tu relación con Tambo+? Por ejemplo, ¿es muy cercana, es regular? ¿Cómo lo dirías?

Entrevistado: Yo creo que sería más como cercana porque, bueno, es una marca que la veo todo el rato, voy por la calle y sé que voy a ver un Tambo+. Y también creo que como es una marca que está bastante activa en redes, de hecho, lo veo todo el rato en redes y también tienen sus canales de difusión, así que ahí comparte sus ofertas. Entonces, activamente estoy viendo bastantes cosas de la marca, entonces siento que siempre está presente en mi día.

Entrevistadora: ¿La consideras como una marca amigable?

Entrevistado: Sí, bastante, bastante amigable para el público joven.

Entrevistadora: Bueno, continuando, actualmente ¿sientes que se valora y visibiliza lo que es la identidad peruana en espacios digitales? Por ejemplo, actualmente en redes suele usarse lo que es la palabra peruano/Perú como símbolo de burla. ¿Este problema te afecta o lo desconocías?

Entrevistado: No, sí, o sea, he visto en redes como que, sí, efectivamente dicen "alguien peruano" o "peruana" y sí, o sea, sí afecta un poco en el sentido de cómo no conocen realmente lo que es la cultura peruana, creo yo, y siendo yo peruana, se siente como feo que ni siquiera los mismos peruanos valoricen toda la cultura y el valor que hay.

Entrevistadora: ¿Conoces alguna campaña que busque destacar la identidad peruana?

Entrevistado: Creo que no una actual, la verdad que no conozco alguna que haya sido muy relevante que yo recuerde ahorita.

Entrevistadora: ¿Te interesaría que eso cambiara?

Entrevistado: Sí, sí, bastante.

Entrevistadora: Bueno, ahorita te voy a presentar lo que es la campaña que he propuesto, que se llama "Perú es Clave". Es una campaña que tiene aspecto de marketing social y busca fortalecer el orgullo y la identidad cultural peruana mediante lo que es experiencias visuales e interactivas que combinan la tecnología. Estas buscan conectarse con lo que es el público joven. Voy a compartir mi pantalla para que veas. (Comparte pantalla). ¿Ya se ve la pantalla?

Entrevistado: Sí.

Entrevistadora: Bien. Lo que debe estar en pantalla es el muro del orgullo, "Mur orgullo". Este consiste en una experiencia que combina lo que es la realidad aumentada. Este muro estará ubicado en ciertas tiendas Tambo+ que cuenten con el espacio y la afluencia necesaria. La forma de interactuar con el mural es con el filtro, pero también puedes escanear lo que es el código QR que se ve en la parte de la esquina. Escaneando el código podrás acceder al filtro y va a presentar una animación según a dónde estás apuntando respecto al mural. En sí, el mural abarca lo que es las danzas, la gastronomía, la fauna y animales peruanos. Y también lo que son elementos como se ve en el fondo. Es decir, cada elemento estará animado, depende cómo vayas moviendo lo que es tu pantalla.

Entrevistado: Okay.

Entrevistadora: Y por otra parte, la experiencia cuenta con lo que es un premio. Por ejemplo, habrá una dinámica donde se pregunte por qué Perú es clave. En este, los mejores 30 vídeos que se publiquen, bueno, los más elegidos, más votados y también que sean auténticos, se les va a premiar con lo que es la Caja de la Peruanidad que la voy a mostrar más adelante, además de un premio que es un viaje por los puntos más representativos del Perú en alianza con PromPerú.

Entrevistadora: Ahora sí voy a mostrar lo que es el tema del... No, antes quiero preguntarte sobre el tema del mural. ¿Qué opinas del diseño, la composición?

Entrevistado: Bueno, el mural me parece bastante atractivo, o sea, si yo lo veo en una tienda Tambo+, definitivamente resaltaría sobre todos los demás. Creo que sí tiene una buena composición. Me gusta bastante cómo se ven los colores. Y creo que tiene elementos que uno puede identificar como muy rápidamente todo lo que es peruano. Sí, o sea, creo que está bien planteado.

Entrevistadora: Bien, ahora pasando al tema del filtro, te voy a pasar un link de cómo es la experiencia, ¿te parece? ¿O gustas que comparta pantalla igual?

Entrevistado: Como prefieras, puedo abrir el link si necesitas.

Entrevistadora: Ya, te voy a enviar el link. (Envía link). Sí, ahí acabo de mandar el link. ¿Me comentas? O sea, primero pruébalo, después te pregunto.

Entrevistado: Okay. Sí, sí, está cargando y ya. Okay, lo estoy viendo. Ya, bien lo vi.

Entrevistadora: Es un filtro donde el mural se mueve, ¿verdad? Donde se muestra un pequeño tutorial y luego ya se da paso a cómo sería esta animación. Ajá. Bien. ¿Cómo percibiste la experiencia del filtro con el vídeo? ¿Fue claro? ¿Fue intuitivo?

Entrevistado: Sí, o sea, me pareció que sí. O sea, si yo lo escaneara y todo, sí sabría cómo usarlo. Sí, me pareció bastante rápido de entender.

Entrevistadora: ¿Consideras que el filtro AR complementa bien el mural y enriquece la campaña?

Entrevistado: Sí, definitivamente, porque, bueno, o sea, ahora con una imagen estática a veces no solo llegamos a conectar y el hecho de que el mural pueda tener vida, creo que ayudaría mucho más a que el público interactúe.

Entrevistadora: Bien, pasando a lo que es la Caja de la Peruanidad, voy a mostrarla. Bien, como te comentaba, esta Caja de la Peruanidad se va a regalar a los 30 mejores vídeos respecto a la dinámica, pero también va a estar a su venta para los que gusten comprarlo. Te daré un minuto más o menos para que lo contemples y luego te pregunto.

Entrevistado: Ok. (Tiempo de visualización) Ya.

Entrevistadora: Bien. ¿Has podido identificar todos los objetos?

Entrevistado: Sí. Bueno, vendría a ser la figura del inca, un peluche de una llama/alpaca, Inca Kola, vales de comida y unos stickers.

Entrevistadora: Bien, ¿qué te parece el contenido que tiene la caja? ¿Lo ves bien?

Entrevistado: Sí, me gusta bastante. O sea, sí me daría ganas de adquirirlo, ya sea, o sea, incluso si no ganara nada el sorteo, me gustaría poder comprarlo.

Entrevistadora: ¿Cuál de los productos es el que te llama más la atención o te parece más distintivo?

Entrevistado: Me gusta bastante creo la figura del inca. Creo que no he visto ese tipo, o sea, parece estilo Funko, a mi parecer y justo, no sé, pues, nunca había visto una figurita así como con temática inca, me parece interesante.

Entrevistadora: Creo que mencionaste que si estuviera disponible lo comprarías. Si es así, ¿qué precio consideras el más adecuado?

Entrevistado: A ver. Yo creo que con todo lo que tiene, como mínimo 70 u 80 soles más o menos, porque también incluyendo todo el precio que sería hacer esas cajas personalizadas, ¿no? Sí, creo que más o menos ese precio.

Entrevistadora: En síntesis. ¿Qué te ha parecido la campaña en general de "Perú es Clave"?

Entrevistado: Me parece que está bastante bien lograda. Han implementado tanto elementos físicos, como lo del mural, y la caja, pero también lo han combinado con lo digital, que incluso llega a muchas más personas y más personas podrían comentar de eso en redes y más personas se enterarán del mural y de la caja y no sé, me parece que está bastante bien logrado, se nota bien la identidad de Tambo+. Y al final, creo que sí conectaría bastante con valorizar lo que es nuestra cultura peruana de una manera más divertida y que llegaría más a un público joven, creo yo.

Entrevistadora: Entonces, ¿crees que esta campaña lograría diferenciarse de otras?

Entrevistado: Sí, sí. O sea, las campañas de valorizar la cultura peruana, siempre se me viene a la mente ahorita lo que es la Marca Perú y siempre tiene un tono muy diferente de comunicación. Este, como digo, lo veo más como para jóvenes, más interactivo, más divertido, pero sí logra, creo yo, ese objetivo de conectar y valorar lo que es la cultura peruana.

Entrevistadora: Si se implementara esta propuesta, ¿tu vínculo con la marca mejoraría mucho más o se mantendría?

Entrevistado: Sí, yo creo que mejoraría porque, no sé, o sea, yo creo que se sentiría mucho más. O sea, de por sí es una marca peruana, pero bueno, sus productos que tiene no son netamente peruanos, ¿no? Entonces, el hecho de que saquen una caja con estos elementos y productos peruanos es como que me sentiría más identificada aún y con mucha más cercanía.

Entrevistadora: ¿La recomendarías a algún conocido, amigo?

Entrevistado: Sí, o sea, yo creo que sí hablaría de este tema, no sé, pues, con mis amistades o incluso con familia, diciendo como para que vean que Tambo+ ha sacado esta edición limitada de esta caja. Sí, yo creo que sí lo comentaría.

Entrevistadora: Bueno, muchas gracias. Como pregunta final, en base a todo lo que te he contado, ¿sugieres alguna mejora o recomendación o consideras que está bien tal y como está?

Entrevistado: Considero que está bien tal y como está. Me parece, como digo, que han combinado bien todas las activaciones digitales y físicas y está bien apuntado al público y bien logrado el objetivo, así que yo creo que está bien, me ha gustado bastante.

Entrevistadora: Eso ha sido la última pregunta. Agradezco por tu tiempo y que hayas respondido las preguntas de forma adecuada.

Entrevistado: Okay, gracias.

6.5.3 Entrevista N°3

Entrevistadora: Bueno, hola, soy Nicole Sanabria y el día de hoy te voy a realizar una entrevista sobre la propuesta de la campaña "Perú es Clave". Te voy a mostrar lo que son los prototipos y además vas a probarlos. Tus opiniones serán muy valiosas para lograr lo que es propuestas de mejora y la entrevista será sencilla. No tomará mucho tiempo y espero contar con tu consentimiento.

Entrevistado: Sí, está bien.

Entrevistadora: Bueno, para entrar de contexto, me gustaría conocer un poco sobre tu relación con tiendas de conveniencia. Además, quiero conocer tu percepción sobre ellas del día a día. ¿Sueles comprar en tiendas como Tambo+? ¿Y qué es lo que te motiva? Por ejemplo, ¿el precio, la cercanía, las promociones?

Entrevistado: Principalmente, comprar en Tambo+ me ofrece más cercanía y variedad, porque encuentro las cosas que tal vez no encuentro simplemente en un minimarket o en una tienda de la esquina.

Entrevistadora: Actualmente, ¿cómo consideras que es tu relación con Tambo+? Por ejemplo, ¿lo percibes como una marca cercana a ti, amigable, medio regular?

Entrevistado: Lo considero más amigable y mucho más accesible en el tema de los precios.

Entrevistadora: Pasando a lo que es la problemática, ¿sientes que actualmente se valora y visibiliza lo que es la cultura peruana en espacios digitales como físicos? Por poner un ejemplo, actualmente a los peruanos se les suele hacer burla por la palabra "peruano". Suele haber memes de ese estilo burlándose y llegando a ser racistas. ¿Esto te afecta o lo has notado o cuál es tu percepción del tema?

Entrevistado: Claro. Al inicio sí me sí afecta porque choca con tu identidad cultural. Entonces, también como yo trabajo con niños, estudiantes, he visto mucho que lo toman muy normalizado. Entonces, es una debilidad que se puede presentar porque no están valorando o arraigándose a sus raíces y eso podría ser una dificultad más que un meme, ¿no?

Entrevistadora: ¿Conoces alguna iniciativa que busque destacar lo que es la identidad peruana?

Entrevistado: Una iniciativa... Pues sí, también se le ha hecho memes a favor del Perú porque luego de que sucediera de que el Papa era peruano y todo eso, comenzaron a decir "es clave" y comenzaron a destacar las diferentes características favorables que tiene el Perú. Y desde ahí se comenzó a destacar más.

Entrevistadora: Pero, ¿conoces alguna marca en específico que haya o intente promover lo que es la identidad cultural?

Entrevistado: Bueno, yo he conocido una marca que es Incachips, es en especial. En sus publicidades colocan demasiado cuál es la historia y promocionan a lo que sería un inca.

Entrevistadora: Bien, entonces voy a presentarte lo que es una campaña enfocada al tema que te he mencionado. Se llama "Perú es Clave". Esta es una campaña de marketing social que busca fortalecer el orgullo y la identidad cultural mediante experiencias visuales que combinan la tecnología. Además, busca conectarse con el público joven. La propuesta incluye lo que es un mural interactivo con realidad aumentada que se llama "Activa tu Orgullo", además que incluye otros elementos como la Caja de la Peruanidad y un filtro en redes sociales para completar la experiencia digital. La campaña contempla así un premio mayor. Por ejemplo, en esta dinámica, los 30 mejores vídeos recibirán la Caja de la Peruanidad, pero el primero que sea el más votado, el más auténtico, va a recibir un viaje por lugares más representativos del Perú en alianza con la marca PromPerú como reconocimiento a quienes hayan tenido una mayor participación e interacción con la experiencia. A continuación te voy a mostrar lo que es el mural. Voy a compartir pantalla y me comentas. (Comparte pantalla). Bien, se ve la pantalla.

Entrevistado: Sí.

Entrevistadora: Bien. Te daré 30 segundos para que lo evalúes bien y luego te hago las respectivas preguntas. (Tiempo de visualización). Bien, ¿ya lograste visualizarlo completamente?

Entrevistado: Sí.

Entrevistadora: Bien. ¿Qué opinas del diseño y la composición del mural interactivo? ¿Consideras que está bien diseñado?

Entrevistado: De mi parte, la verdad, creo que sí, y transmite mucho y con tan no es tan poco, pero con tan poca, o sea, no colocar tanto y colocar lo esencial, sí transmite demasiado: paisaje, comida, tradición, animales. Entonces, cada elemento transmite bien lo que es la identidad peruana, ¿no? Que, por ejemplo, tenemos los animales con el gallito de las rocas, el cóndor, la gastronomía, las danzas y como se ve en la parte de arriba, se ve lo que es la parte inca también.

Entrevistadora: Bien, este, el mural va a ser complementado de un código QR. Eso te va a llevar a la experiencia del filtro en la cual, después de escanear, te va a llevar a un tutorial. En ese tutorial vas a ver, por ejemplo, tienes un celular en la mano y en base a lo que vayas apuntando, va a haber una animación. Por ejemplo, si lo apuntaste a lo que es la parte de la danza, habrá una animación que va a tener como que sus músicas y elementos clave. Te voy a pasar lo que

es el link de un vídeo que retrata lo que es la experiencia. (Envía link). Lo acabo de pasar por el chat. Me comentas cuando lo hayas terminado de visualizar.

Entrevistado: Ya. (Tiempo de visualización). Listo.

Entrevistadora: Bien. ¿Cómo percibiste la experiencia del filtro? ¿Lo consideras intuitivo? ¿Lo entendiste al instante?

Entrevistado: Sí, esencialmente lo entendí al instante con eso de que dura poco y como que es muy accesible al ya todos estar familiarizados con cómo es el proceso de tocar el vídeo, como el TikTok.

Entrevistadora: O sea, ya estás familiarizado con lo que es la tecnología de realidad aumentada, ¿verdad?

Entrevistado: Claro.

Entrevistadora: Ya. ¿Consideras que el filtro complementa bien el mural y enriquece la campaña o es como que un elemento secundario?

Entrevistado: Considero que es favorable porque ayuda a alcanzar a más gente y la verdad el diseño está bien bonito porque aparte de presentar solamente los colores que vendrían a ser los de Tambo+, también vendría a presentar lo que sería la cultura peruana.

Entrevistadora: La música y los colores ¿los ves adecuados?

Entrevistado: Claro, al inicio parece que se desubica del contexto de Tambo+, pero cuando ahora entendemos que también es el evento de "Perú es Clave", creo que es necesario también colocar así como está en la imagen los diferentes colores, ya que representa lo que es la cultura del Perú.

Entrevistadora: Bien, pasando, también tenemos lo que es la Caja de la Peruanidad que te mencioné antes. Para contextualizarte en sí la campaña, como te dije, viene con un filtro en redes sociales. Aparte de la realidad aumentada, en este filtro se va a realizar la pregunta, "¿por qué el Perú es clave?". Esto va a promover que jóvenes suban el contenido que han hecho con el filtro de realidad aumentada y se vaya formando una comunidad compartiendo vídeos con este mensaje positivo y de orgullo nacional. Como incentivo, a los mejores 30 vídeos se va a regalar lo que es la Caja de la Peruanidad. Esta incluye lo que es un peluche de alpaca, Inca

Kola, incluye tres vales de consumo gastronómicos, cinco stickers que tienen como que esta vibra peruana, además de una figura de inca de aproximadamente 10 cm. Y también tenemos otra vista de la caja, pero ya cerrada. Por otra parte, el vídeo más compartido va a recibir lo que es un viaje por los puntos más principales del Perú en alianza con PromPerú, como te mencioné antes, pero para recapitular, ¿necesitas un momento para mirar bien todos los elementos de la caja o está bien?

Entrevistado: Un momentito pequeño nada más para ver. Ya. (Tiempo de visualización). Listo.

Entrevistadora: Bien. ¿Qué te parece el contenido de la caja? ¿Lo ves bien? ¿Sientes que falta algo?

Entrevistado: Mmm, lo veo bien porque a quién no le gusta un peluche, a quién no le gusta la Inca Kola y además vas a comer en unos tres buenos restaurantes y el... la figura del inca es algo nuevo porque figuras de inca no hay, entonces es más llamativo y como si fuera el premio mayor.

Entrevistadora: Me comentaste ya que tenías creo que alumnos y adolescentes respecto al público de Tambo+. ¿Les recomendarías? ¿Crees que esto les interesaría?

Entrevistado: Bien, viéndolo bien, si es que se llega a ser como una, bueno, como usted tiene es una campaña, pero si es que yo también lo logro utilizar como una campaña, como una fortaleza para integrarlo a los estudiantes, creo que sí podría ser muy llamativo para ellos, porque a quién no le gustaría tener diferentes cosas que vengan del Perú, además de eso, ya tener un proceso y una un proceso para aceptar lo que lo que eres, lo que de donde vienes.

Entrevistadora: ¿Qué producto de la caja te parece más llamativo o el de tu preferencia?

Entrevistado: El inca y los stickers.

Entrevistadora: ¿Puedo preguntar por qué los stickers?

Entrevistado: Porque son bien tiernos los stickers y son bien llamativos porque hay un sticker de gatito y ahí hay una Inca Kola como si fuera un ratoncito y obviamente ya lo dije, ¿no? El inca, no he visto una figura de un inca, entonces es lo más llamativo.

Entrevistadora: Si estuviera disponible, ¿lo comprarías? Y de ser así, ¿cuál sería el precio que le estimas?

Entrevistado: Yo creo que unos 55 a 60 soles.

Entrevistadora: ¿Se lo recomendarías a más personas para que lo quieran?

Entrevistado: La verdad sí, porque eh bueno, en mi entorno que que estoy, sí, mayormente sí, en mi familia sí logran participar en estos eventos y ya tú sabes, a veces esa Inka Cola lanza sus tazas o sus o diferentes cosas y sí se llega a lograr.

Entrevistadora: Bien, ya para ir cerrando, ¿qué impresión te dejó toda la campaña? ¿Crees que logra diferenciarse de otras?

Entrevistado: Sí, yo creo que sí se logra diferenciar entre otras porque acá ya estás colocando más variedad. En cambio, por ejemplo, hay otras campañas que solamente se dedican a una sola vista, pero acá en cambio te dan, por ejemplo, el peluche, los stickers, los pases de ir a diferentes restaurantes y además que también es, no sé si decirlo educativo, pero más informativo.

Entrevistadora: Sí. Los productos de la caja van a tener como una etiqueta con información sobre el elemento, por ejemplo, sobre la alpaca, sobre qué animales, qué qué nos aporta al Perú, qué aporta al Perú. Por ejemplo, la alpaca es uno de los animales que está presente en lo que es la textilería peruana, así que va a haber como que esas etiquetas en los productos. ¿Lo ves una buena idea?

Entrevistado: Claro, como habíamos dicho, si es que también es dirigido para adolescentes o si es que yo lo quisiera utilizar, creo que es muy importante colocar de dónde vienen o qué función tienen dentro de la economía o del Perú.

Entrevistadora: Bien. ¿Consideras que esta propuesta tendrá un buen impacto positivo, tipo de orgullo, identidad?

Entrevistado: Sí, yo creo que sí. A la verdad, a mí sí me llama la atención todo eso.

Entrevistadora: Me comentaste que tu relación con Tambo+ es cercana, pero ahora con esta propuesta, si llegara a implementarse, ¿fortalecería más tu confianza con la marca o se mantendría?

Entrevistado: Yo creo que fortalecería en cierto aspecto, ya que también te está beneficiando diferentes productos o campañas, como estábamos diciendo, y no es algo fácil que alguien

pueda hacer y es literalmente generar un cambio a la burla de los memes y todo lo demás, a transformarlo en algo, en un orgullo.

Entrevistadora: Bien, como última pregunta. En base a todo lo que has visto, ¿sugieres alguna mejora o consideras que está completo?

Entrevistado: Tal vez solo tal vez colocar un sticker más o un peluche, un peluche de una vicuña también puede ser. Aunque la llama también está bien.

Entrevistadora: Bien, eso ha sido todo. Muchas gracias por tu tiempo.

Entrevistado: Gracias.