ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de campaña de comunicación 360° basada en redes sociales para el fortalecimiento del engagement y el awareness de la marca Tambo+ en el segmento joven urbano

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

PRESENTADA POR

William Abraham Monroy Carrasco
DNI: 74863514, Perú

ASESOR

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

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Ana Gabriela Ongaro Miranda
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, Enero 2026

Informe_2022174151_Monroy_Carrasco_William_Abraham.do...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551928508

Fecha de entrega
2 feb 2026, 12:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 feb 2026, 12:45 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe_2022174151_Monroy_Carrasco_William_Abraham.docx

Tamaño del archivo
7.1 MB

53 páginas

10.486 palabras

60.118 caracteres

turnitin Página 1 de 63 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:551928508

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 63 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega oid::11391:551928508

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi familia, por su apoyo constante a lo largo de mi formación. De manera especial, está dedicado a mi madre, quien con su esfuerzo, paciencia y apoyo incondicional ha sido un pilar fundamental para que hoy pueda seguir construyendo este sueño. Gracias por creer en mí, por acompañarme en cada etapa y por motivarme a no rendirme incluso en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a todas las personas que estuvieron conmigo desde el inicio, apoyándome e impulsando mi crecimiento personal y profesional hasta poder culminar esta etapa tan importante de mi carrera. En especial, quiero agradecer a mi madre, **María del Carmen**, a mi padre, **Juan Carlos**, a mi padrastro, **Neil**, a mi tía **Mabel**, a mi hermana **Luana** y a mi abuelo **Pedro**, quienes fueron una fuente constante de motivación, incluso sin saberlo, y me dieron la fuerza necesaria para seguir adelante en los momentos más difíciles.

Asimismo, quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis amigos **Renzo, Rafael y Fabián**, y a mis amigas **Valeria, Mariana, Camila, Delia y María José**, quienes estuvieron presentes desde los comienzos, apoyándome con las tareas, brindándome ánimo y comprensión, especialmente cuando el trabajo y el tiempo limitado se hacían difíciles de manejar.

A todos ustedes, gracias por su apoyo, paciencia y confianza. Este logro no es solo mío, también les pertenece.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. 11.1 11.2
11.3 2**II.**
42.1 42.2
62.3 72.4
82.5 112.5.1
112.5.2 142.5.3
152.5.4 172.5.5
192.5.6 212.5.7
222.5.8 282.5.9
31**III.** 323.1
32**IV.** 364.1
364.2 37**V.**
38**VI.**406.1 Anexo A - Arquetipos de usuarios de cada segmentación. **¡Error! Marcador no definido.**
6.2 Anexo B - Presupuesto general detallado de la campaña. 41
6.3 Anexo C - Encuesta de la etapa de Experimento. 42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados del experimento de validación de la campaña “Códigos entre patas” 1

Tabla 2. Estimación referencial de costos de la campaña “Códigos entre patas” (mercado peruano 2024–2025) 1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas del bajo engagement digital de la marca Tambo+ 6
Figura 2. Mapa de actores del proyecto de innovación para Tambo+ 7
Figura 3. Arquetipo de Usuario (Antojos) 14
Figura 4. Análisis FODA de la marca Tambo+ en el mercado peruano de tiendas de conveniencia 15
Figura 5. Propuesta de valor de la campaña "Códigos entre patas" 17
Figura 6. Business Model Canvas de la campaña de comunicación 360° "Códigos entre patas" 21
Figura 7. Maqueta visual del prototipo de baja fidelidad de un video corto (reel) para la campaña "Códigos entre patas" 24
Figura 8. Prototipo de alta fidelidad correspondiente a una pieza gráfica en formato post de la campaña "Códigos entre patas". 25
Figura 9. Board principal de la fase Awareness: Jorge Luna y Ricardo Mendoza como "Tíos Tambo". 26
Figura 10. Board de piezas de la fase Engagement de la campaña "Códigos entre patas". 27
Figura 11. Board de activación BTL de retos cómicos en la fase Engagement. 27
Figura 12. Board explicativo de la mecánica "Descuento entre patas" en la fase Leads de la campaña "Códigos entre patas" 28
Figura 13. Tablero UX del experimento de la campaña "Códigos entre patas" 30

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de campaña de comunicación 360° basada en redes sociales para el fortalecimiento del engagement y el awareness de la marca Tambo+ en el segmento joven urbano

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **"Códigos entre patas"** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **Competitividad y diversificación industrial**, y se inserta en la actividad económica de **Comercio**, específicamente en el sector de tiendas de conveniencia en el Perú. El proyecto busca resolver la limitada conexión emocional de la marca Tambo+ con el público joven, pese a su alta frecuencia de consumo y fuerte presencia física, aprovechando la oportunidad de fortalecer su posicionamiento como una marca cercana y culturalmente relevante en entornos digitales. La población beneficiaria está conformada principalmente por **jóvenes de entre 18 y 24 años**, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, residentes de Lima Metropolitana y consumidores habituales de tiendas de conveniencia.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó la metodología de **resolución creativa de problemas**, utilizando herramientas de **Design Thinking** para centrar el proceso en el usuario, y **Lean Startup** para impulsar la validación e implementación de la propuesta. Estas metodologías promovieron la colaboración, el pensamiento visual y la experimentación continua, incorporando herramientas como la técnica **persona** para la definición de arquetipos, el **mapa de actores** para comprender el contexto y el mercado, el **mapa de trayectoria del usuario** para delinear la mecánica de la propuesta, el **canvas de propuesta de valor** para consolidar el concepto innovador y el **canvas de modelo de negocio** para evaluar su sostenibilidad. Todas estas herramientas se desarrollan y explican de manera detallada en el documento del proyecto.

La solución innovadora se presenta en forma de una **propuesta de valor basada en una campaña de comunicación 360°**, centrada en el concepto creativo "Códigos entre patas", el cual se fundamenta en un insight cultural auténtico del público objetivo. Se trata de una propuesta **principalmente digital**, complementada con activaciones presenciales, que integra contenido humorístico en redes sociales, colaboraciones con creadores de contenido, experiencias BTL y una mecánica promocional participativa mediante el uso de códigos

compartidos entre amigos. Desde una perspectiva de triple balance, la propuesta genera valor económico al incentivar el tráfico a tienda y la recompra, valor social al fortalecer los vínculos entre amigos a través de experiencias compartidas, y valor estratégico al consolidar una comunidad joven fidelizada alrededor de la marca.

Para la etapa de experimentación se diseñaron **prototipos de baja y alta fidelidad**, incluyendo piezas gráficas, reels, boards de campaña, mockups de activaciones BTL y prototipos del sistema "Código entre patas". Estos prototipos fueron utilizados para simular la experiencia de usuario en entornos digitales y validar la comprensión del concepto, la claridad de la mecánica promocional y la intención de participación. La validación se realizó mediante encuestas online dirigidas al público objetivo, cuyos resultados evidenciaron una alta aceptación de la propuesta, una correcta comprensión del concepto y una disposición positiva a interactuar con la campaña y utilizar los beneficios compartidos.

Se concluye que la solución propuesta **es viable y pertinente**, ya que responde de manera coherente a las necesidades comunicacionales del público joven y contribuye a fortalecer el engagement, el awareness y la identificación emocional con la marca Tambo+. Asimismo, se recomienda implementar la campaña de manera progresiva, realizar un seguimiento constante de métricas digitales y de tráfico a tienda, y evaluar su escalamiento a otros segmentos y regiones del país, manteniendo la coherencia con la identidad y el tono de la marca.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La cultura de consumo en Lima Metropolitana y en las principales ciudades del país ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada principalmente por el crecimiento del comercio electrónico y la digitalización de los hábitos de compra. Según el *Observatorio Ecommerce Perú 2023-2024*, alrededor del 50 % de los peruanos realizó compras por internet en 2023, lo que indica un cambio progresivo hacia el uso de canales digitales para la adquisición de bienes y servicios (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2023). Esta expansión se ve reflejada también en la participación del comercio electrónico dentro del consumo total del país, que llegó al 4.4 % del gasto general en bienes y servicios, mostrando una tendencia creciente de adopción del uso de plataformas digitales como parte de la rutina de consumo (Andina, 2024).

De manera complementaria, informes de mercado destacan que los consumidores jóvenes en el Perú no solo realizan compras online, sino que además **interactúan con las marcas a través de redes sociales y plataformas digitales**, donde el contenido breve, dinámico y socialmente compartible influye en sus decisiones de compra (Ipsos Perú, 2024). Esta tendencia responde en gran medida a la penetración de aplicaciones como TikTok, Instagram y Facebook, que han redefinido los hábitos de consumo de información y entretenimiento, desplazando progresivamente a los medios tradicionales como principal punto de contacto entre las marcas y los consumidores.

En este contexto de transformación del consumo, Tambo+ se posiciona como una de las **cadenas de tiendas de conveniencia más relevantes del Perú**, caracterizada por su presencia en zonas urbanas de alta densidad poblacional y por un modelo de negocio orientado a la cercanía física y la accesibilidad para el consumidor. Los informes del sector retail señalan que este formato de tiendas ha ganado terreno en los últimos años debido a su capacidad para atender necesidades inmediatas de compra y su adaptación a estilos de vida urbanos, especialmente entre poblaciones jóvenes que combinan consumo físico habitual con interacciones digitales (Observatorio Ecommerce Perú 2023-2024, 2023).

Sin embargo, el crecimiento de las tiendas de conveniencia también ha intensificado la competencia, no solo entre formatos similares sino también con el fortalecimiento de plataformas digitales de delivery que ofrecen conveniencia y variedad con un enfoque altamente digital. Esta competencia pone presión adicional sobre las marcas tradicionales para diferenciarse no solo por precio o localización, sino por la **experiencia integral de compra y relación con el consumidor**.

En particular, el público objetivo de Tambo+, conformado principalmente por jóvenes adultos de entre 18 y 30 años, se encuentra altamente influenciado por las dinámicas digitales y por la construcción de vínculos sociales mediados por la tecnología. Este segmento no solo valora los atributos funcionales de un producto (como precio y rapidez), sino también la **experiencia asociada a la marca** y su capacidad de integrarse a los códigos culturales de la amistad, el humor y la vida cotidiana (Ipsos Perú, 2024). Estudios en marketing relacional señalan que, en mercados competitivos con múltiples opciones para consumir, la **diferenciación basada únicamente en la oferta funcional no es suficiente para sostener una relación duradera**

con el consumidor, quien demanda cada vez más experiencias significativas y memorables de las marcas con las cuales se identifica.

Por consiguiente, se identifica la necesidad de fortalecer el **engagement**, entendido como el grado de compromiso e interacción del consumidor con la marca, así como el **awareness**, referido al nivel de reconocimiento y recordación en entornos digitales. El cambio en los hábitos de consumo de medios, que han evolucionado hacia formatos interactivos, participativos y socialmente compartidos, exige que las marcas adopten estrategias de comunicación integrales que articulen los canales físicos y digitales, priorizando experiencias que fomenten la participación activa del usuario y la construcción de relaciones duraderas.

Desde una perspectiva de impacto, diversos informes sobre economía digital sostienen que la implementación de estrategias de marketing digital interactivo contribuye al fortalecimiento de la economía del país, al fomentar el uso de herramientas tecnológicas y la innovación en los modelos de comunicación y consumo (CAPECE, 2023; Andina, 2024). En consecuencia, la propuesta de innovación desarrollada se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente con el **ODS 9**, vinculado a la innovación y la infraestructura digital, el **ODS 12**, relacionado con patrones de consumo responsables, y el **ODS 13**, orientado a la acción frente al cambio climático, al promover dinámicas de consumo más eficientes y experiencias de marca coherentes con la sostenibilidad.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Si bien la cadena Tambo+ presenta una fuerte presencia física y un alto nivel de reconocimiento en el mercado peruano, su desempeño en los entornos digitales aún no alcanza un nivel de *engagement* suficiente para conectar de manera efectiva con las nuevas generaciones de consumidores, quienes demandan experiencias innovadoras, interactivas y coherentes con su estilo de vida digital. En efecto, el crecimiento del comercio electrónico y del consumo digital en el Perú ha evidenciado que los consumidores utilizan cada vez más los medios digitales para explorar, comparar y tomar decisiones de compra antes de acudir al punto de venta físico, lo que muestra la relevancia de la interacción digital (Ecommercenews, 2023). Asimismo, la adopción generalizada de plataformas digitales y redes sociales donde más del 80 % de la población peruana es usuaria de internet y redes sociales sugiere una preferencia por

experiencias que integren estos espacios de interacción (DataReportal, 2026). No obstante, muchas empresas de retail aún mantienen estrategias centradas predominantemente en promociones físicas en tienda, privilegian la transacción convencional y no generan suficientes espacios de participación digital que fomenten comunidad y diálogo continuo con los usuarios. Además, la intensificación de la competencia, tanto de aplicaciones de *delivery* como de otros formatos de tiendas de conveniencia que implementan enfoques de marketing digital más agresivos, ha aumentado la exigencia por una comunicación de marca más dinámica y personalizada.

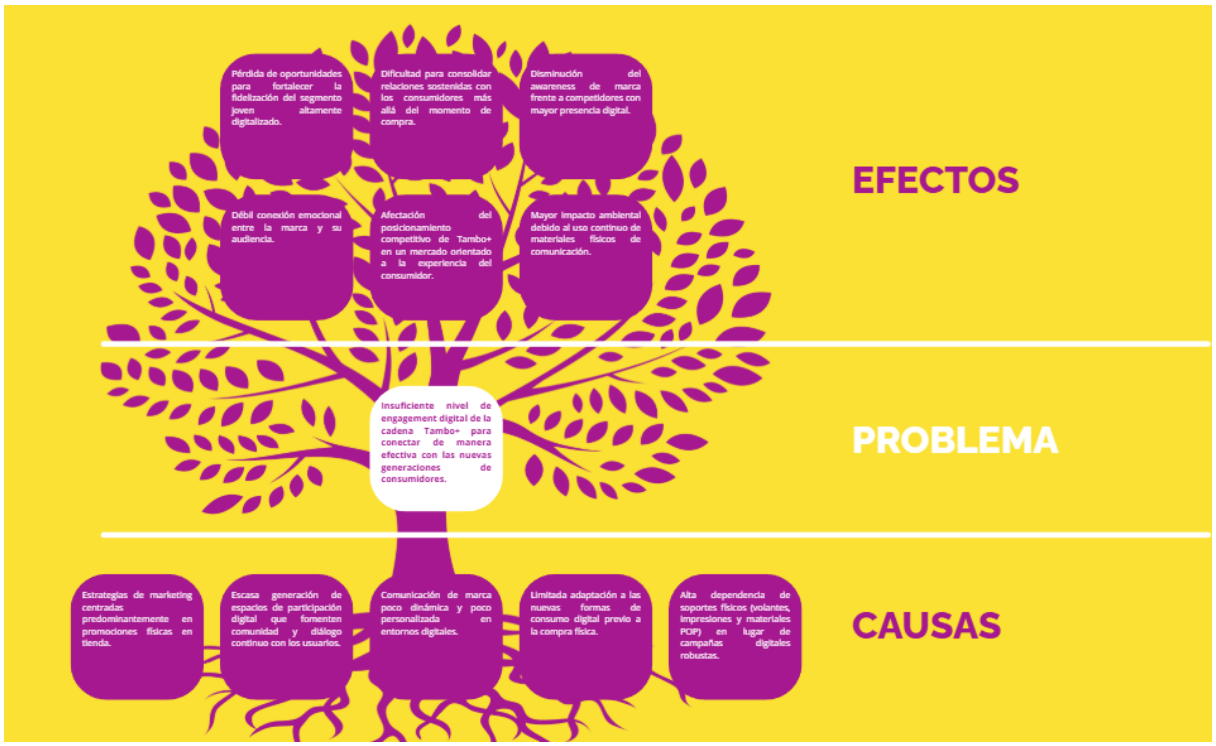
Como consecuencia de lo anterior, se evidencia una pérdida de oportunidades para fortalecer la fidelización del segmento joven altamente digitalizado, ya que la marca no logra consolidar relaciones sostenidas que trasciendan el momento de compra, lo cual coincide con hallazgos que relacionan estrategias de marketing digital con la fidelización de clientes (Araujo Escalante & Julca Llasac, 2019). Del mismo modo, esta situación puede contribuir a una disminución del *awareness* frente a competidores con una presencia digital más activa y constante. Finalmente, la limitada interacción en los entornos digitales disminuye la capacidad de Tambo+ para establecer una conexión emocional significativa con su audiencia, afectando su posicionamiento y debilitando su competitividad en un mercado cada vez más orientado a la experiencia y a la participación del consumidor.

Impacto ambiental (ODS): El impacto ambiental asociado a las campañas impresas se relaciona con el uso de papel, tinta y otros materiales cuyo proceso de producción consume recursos y genera emisiones; por el contrario, el marketing digital puede contribuir a la reducción de dicho impacto al minimizar la necesidad de soportes físicos y disminuir las emisiones vinculadas con la producción y distribución de materiales tradicionales (Sinanel, 2025).

Finalmente, la síntesis de estas ideas se presentan en la Figura 1, en la cual se visualizan de manera gráfica la problemática central, sus causas y sus consecuencias.

Figura 1

Árbol de problemas del bajo engagement digital de la marca Tambo+



2.2 Población beneficiaria

- **Primaria**: Jóvenes entre 18 y 30 años, residentes en Lima Metropolitana y principales ciudades del Perú, usuarios frecuentes de plataformas digitales y consumidores potenciales de productos de conveniencia.
- **Secundaria**: La propia empresa Tambo+, que podrá mejorar su posicionamiento digital, incrementar ventas y fidelizar a clientes.
- **Terciaria**: La industria publicitaria y digital peruana, que se beneficiará de la adopción de estrategias innovadoras replicables en otros sectores.

Finalmente, En la Figura 2 se presenta el mapa de actores de la propuesta, donde se identifican los actores centrales, directos e indirectos involucrados en la innovación digital de Tambo+. Esta clasificación permite comprender el nivel de relación e impacto de cada actor respecto al problema planteado.

Figura 2

Mapa de actores del proyecto de innovación para Tambo+



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Desarrollar una campaña de comunicación 360° con foco en redes sociales, mediante la estrategia de Marketing 360°, para la empresa Tambo+, con el fin de incrementar el awareness y el engagement en el público joven urbano.

Objetivos específicos

- **Analizar** los hábitos de consumo digital y comportamiento en redes sociales del público joven urbano objetivo de Tambo+, con el fin de comprender sus patrones de interacción y preferencias de contenido.

- **Identificar** oportunidades de comunicación digital que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca Tambo+ frente a sus principales competidores en el mercado de tiendas de conveniencia.

- **Diseñar** una propuesta de valor basada en experiencias interactivas, cercanas y sostenibles, alineadas al lenguaje y estilo de vida del público joven, a través de plataformas digitales.

- **Desarrollar** prototipos de una campaña de comunicación 360° aplicables a entornos digitales y acciones BTL, coherentes con el concepto creativo planteado.

- **Evaluar** el impacto de los prototipos de campaña en el awareness y engagement del público objetivo, mediante instrumentos de validación como encuestas y métricas digitales.

2.4 Marco referencial

El sector retail y de conveniencia ha encontrado en las estrategias de marketing digital una herramienta clave para conectar con consumidores jóvenes, quienes presentan altos niveles de interacción en entornos digitales y una preferencia por experiencias de marca personalizadas. Diversos estudios señalan que la digitalización del marketing permite a las marcas generar relaciones más cercanas y sostenidas con sus públicos objetivos, especialmente mediante el uso de aplicaciones móviles y redes sociales (Kotler & Keller, 2016).

En el contexto latinoamericano, cadenas de tiendas de conveniencia como Oxxo, en México, han desarrollado estrategias digitales orientadas a integrar promociones exclusivas a través de aplicaciones móviles, programas de lealtad y una comunicación constante en redes sociales, lo que ha permitido fortalecer el engagement y la frecuencia de compra en segmentos jóvenes (Kotler et al., 2021). Estas acciones se sustentan en la capacidad del entorno digital para ofrecer valor agregado, incentivos personalizados y una experiencia de marca coherente en múltiples canales.

En el Perú, si bien el desarrollo del marketing digital en el sector retail de conveniencia aún se encuentra en una etapa de consolidación, iniciativas de cadenas como Listo! y otras marcas del rubro evidencian la importancia de integrar plataformas digitales para la fidelización de clientes. No obstante, diversos autores coinciden en que el alcance y la profundidad de estas estrategias todavía presentan oportunidades de mejora, especialmente en términos de interacción bidireccional y construcción de comunidad digital (Keller, 2008).

Consideraciones teóricas

Marketing 360°

El enfoque de marketing 360° se basa en la integración coherente de todos los puntos de contacto entre la marca y el consumidor, tanto en entornos online como offline. Kotler y Keller (2016) sostienen que una estrategia verdaderamente integral debe asegurar consistencia en el mensaje, la identidad y la experiencia del usuario, independientemente del canal utilizado. Este enfoque permite que el consumidor perciba a la marca como una entidad unificada, lo que fortalece la confianza, la recordación y la intención de compra. En el sector retail, esta integración resulta clave para conectar la experiencia digital con la experiencia física en tienda.

Engagement digital

El engagement digital se entiende como un estado psicológico positivo que surge a partir de la interacción del consumidor con una marca en entornos digitales. Brodie et al. (2011) explican que este concepto va más allá de la simple exposición a contenidos, ya que implica niveles cognitivos, emocionales y conductuales que motivan al consumidor a participar activamente con la marca. En este sentido, las plataformas digitales permiten generar experiencias interactivas y bidireccionales que fortalecen la relación marca–consumidor, incrementando la lealtad y el valor percibido.

Awareness de marca

El awareness de marca hace referencia al nivel de reconocimiento y recordación que una marca posee en la mente del consumidor. Keller (2008) señala que este elemento constituye la base del valor de marca, ya que influye directamente en la probabilidad de que el consumidor considere a la marca dentro de su proceso de decisión de compra. En entornos altamente competitivos, como el retail de conveniencia, una alta conciencia de marca permite diferenciarse y mantenerse relevante frente a múltiples alternativas.

Innovación sostenible

La innovación sostenible implica el desarrollo de iniciativas que no solo generen valor económico, sino que también consideren su impacto social y ambiental. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (2020), los proyectos de innovación deben alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promoviendo prácticas responsables que contribuyan al bienestar social y a la sostenibilidad a largo plazo. En el ámbito empresarial, este enfoque se ha convertido en un factor clave de competitividad y reputación corporativa.

Casos o experiencias previas

Caso Oxxo (México)

Oxxo ha desarrollado estrategias de marketing digital centradas en la integración de aplicaciones móviles, programas de lealtad y comunicación activa en redes sociales, lo que ha permitido fortalecer la fidelización de clientes jóvenes. Kotler et al. (2021) destacan que este tipo de estrategias permite generar valor a través de promociones personalizadas y experiencias digitales que complementan la compra física, incrementando la frecuencia de visita y el engagement con la marca.

Caso 7-Eleven (Estados Unidos)

7-Eleven ha implementado estrategias digitales basadas en la gamificación y el uso de aplicaciones móviles para incentivar la interacción y las visitas a tienda. Según Hofacker et al. (2016), la gamificación en marketing digital incrementa la motivación del consumidor al incorporar dinámicas lúdicas que refuerzan la participación y la lealtad, especialmente en segmentos jóvenes familiarizados con entornos digitales.

Caso Bembos (Perú)

En el contexto peruano, Bembos ha desarrollado campañas digitales interactivas en redes sociales que buscan fortalecer la conexión emocional con consumidores jóvenes. De acuerdo con Keller (2008), este tipo de estrategias contribuye al fortalecimiento del valor de marca al generar experiencias memorables que incrementan el reconocimiento, la recordación y la afinidad emocional con la marca.

Estos antecedentes evidencian que la innovación en comunicación digital constituye un factor clave para las marcas del sector retail y de conveniencia que buscan mantenerse relevantes en un mercado dinámico y altamente competitivo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo aplicando la **metodología Toulouse Thinking**, la cual promueve la generación de soluciones innovadoras centradas en las personas, mediante las etapas de *Descubrir, Idear, Prototipar y Validar*. Este enfoque permitió identificar de manera integral los problemas comunicacionales de Tambo+ y transformarlos en oportunidades de conexión emocional con su público joven.

En la etapa de **Descubrir**, se analizaron las percepciones de la marca y los hábitos de consumo del público objetivo. A través del análisis DAFO, se identificaron fortalezas como su identidad visual consolidada, amplia presencia física y precios accesibles; sin embargo, también se detectaron debilidades críticas como la **dependencia del canal físico** y la **baja gestión de la comunidad digital**. Las encuestas y entrevistas revelaron que, aunque los jóvenes valoran la accesibilidad y promociones de Tambo+, **no sienten un vínculo emocional fuerte con la marca**, y sus decisiones de compra están altamente influenciadas por su grupo de amigos.

Durante la fase de **Idear**, se construyó la base conceptual de la campaña tomando como punto de partida el **insight**:

"Un pata siempre sabe los límites o requisitos de la amistad, como no salir con la ex o cuidarse mutuamente en una juerga."

A partir de este hallazgo, se desarrolló el **concepto creativo "Existen códigos entre patas"**, el cual busca resaltar los lazos de confianza y camaradería, posicionando a Tambo+ como *el pata confiable* que siempre está presente en cada momento cotidiano.

En la fase de **Prototipar**, se elaboraron tableros visuales (boards) y piezas gráficas correspondientes a las etapas del funnel de comunicación: **awareness**, **engagement** y **leads**, utilizando un tono humorístico, cotidiano y sensorial para representar las diversas situaciones entre amigos. Finalmente, en la fase de **Validar**, las piezas fueron revisadas internamente y sometidas a retroalimentación de usuarios representativos del público objetivo, confirmando la pertinencia del mensaje y la coherencia de la identidad visual.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo identificado corresponde principalmente a jóvenes de entre 18 y 24 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, residentes de Lima Metropolitana y consumidores frecuentes de tiendas de conveniencia como Tambo+. En general, se caracterizan por llevar un estilo de vida urbano, dinámico y altamente social, con una marcada preferencia por la inmediatez, la practicidad y el acceso rápido a productos de consumo cotidiano. Asimismo, se trata de un público digitalmente activo, acostumbrado a interactuar con marcas a través de plataformas online y redes sociales, lo cual influye directamente en sus decisiones de compra y en sus expectativas frente a la comunicación de las marcas.

Para la identificación de estos comportamientos, se empleó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas online elaboradas a través de Google Forms. El instrumento estuvo compuesto por un promedio de entre 10 y 15 preguntas, combinando preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a conocer los hábitos de consumo del público objetivo. En particular, se indagó sobre los productos que compran con mayor frecuencia, los momentos del día en los que realizan sus compras, los motivos que los impulsan a acudir a Tambo+, así como si dichas compras se realizan de manera individual o en compañía de otras personas. Este proceso permitió recopilar información relevante de forma ágil y accesible, asegurando la participación de un público joven familiarizado con entornos digitales.

A partir del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, se identificaron cuatro segmentos de consumo recurrente. En primer lugar, el segmento **Antojos**, conformado por consumidores que recurren a Tambo+ de manera impulsiva para satisfacer antojos momentáneos o aliviar el estrés mediante snacks y bebidas de consumo rápido. En segundo lugar, el segmento **Comida**, integrado por jóvenes que priorizan opciones rápidas, económicas y disponibles en tienda física, principalmente en horarios de estudio o trabajo. En tercer lugar, el segmento **Reuniones**, compuesto por usuarios que adquieren productos para compartir, como bebidas y piqueos, motivados por la influencia de sus amistades y la necesidad de resolver compras de último momento. Finalmente, el segmento **Despensa**, conformado por adultos jóvenes que valoran la cercanía y conveniencia de Tambo+ para cubrir necesidades básicas del hogar sin recurrir a grandes supermercados.

Por otro lado, las entrevistas cualitativas permitieron profundizar en la percepción que el público tiene sobre la marca. En ese sentido, se evidenció que los consumidores perciben a Tambo+ como una marca accesible, cercana y confiable; sin embargo, consideran que su

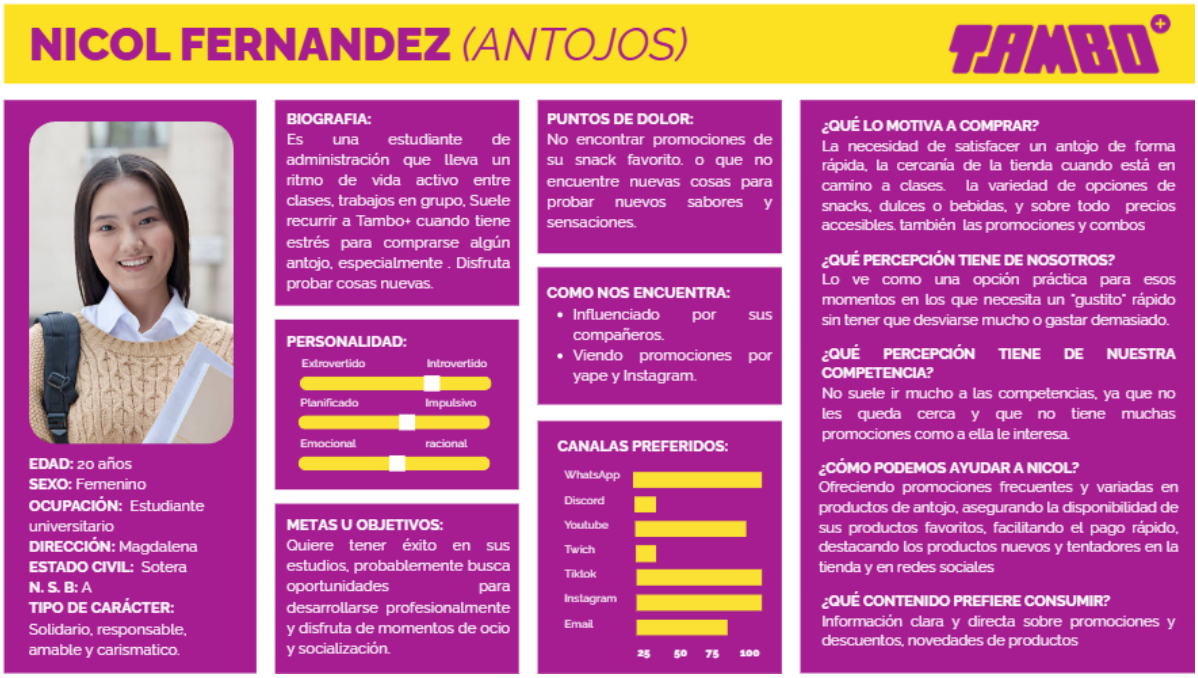
comunicación digital no refleja de manera consistente su personalidad real ni el lenguaje cotidiano de su público objetivo. En consecuencia, esta brecha entre la experiencia física de la marca y su presencia digital sustenta la necesidad de desarrollar una campaña de innovación comunicacional que conecte de forma más auténtica con los códigos sociales, el sentido del humor y la forma de expresarse de los jóvenes.

A partir de estos hallazgos, se definió como insight principal el siguiente enunciado: ***"Tambo+ está siempre ahí, como ese pata confiable que te salva en cualquier situación."***

Este insight sintetiza los patrones de comportamiento y percepción más recurrentes identificados en la investigación, funcionando como eje central para el desarrollo del concepto creativo de la campaña. No obstante, es importante señalar que, a partir del análisis de los datos recopilados, también se identificaron otros arquetipos y perfiles de consumo complementarios, los cuales aportan una comprensión más amplia y detallada del público objetivo. Dichos arquetipos, junto con sus características, motivaciones y hábitos específicos, se presentan de manera desarrollada en los anexos del proyecto, como insumo adicional para futuras iteraciones estratégicas y acciones de comunicación segmentadas.

Figura 3

Arquetipo de Usuario (Antojos)



2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de tiendas de conveniencia en el Perú se encuentra en una etapa de crecimiento sostenido, impulsado principalmente por la búsqueda de inmediatez, cercanía y practicidad por parte de los consumidores urbanos. En este contexto, Tambo+ mantiene una posición de liderazgo gracias a su extensa red de locales físicos y a su asociación con plataformas digitales; sin embargo, dicho posicionamiento se ve progresivamente desafiado por una competencia cada vez más intensa. Por un lado, enfrenta competencia directa de cadenas internacionales como Oxxo y nacionales como Listo!; por otro lado, compite de manera indirecta con aplicaciones de delivery como Rappi y PedidosYa, las cuales ofrecen soluciones rápidas y personalizadas que captan la atención del público joven digitalizado.

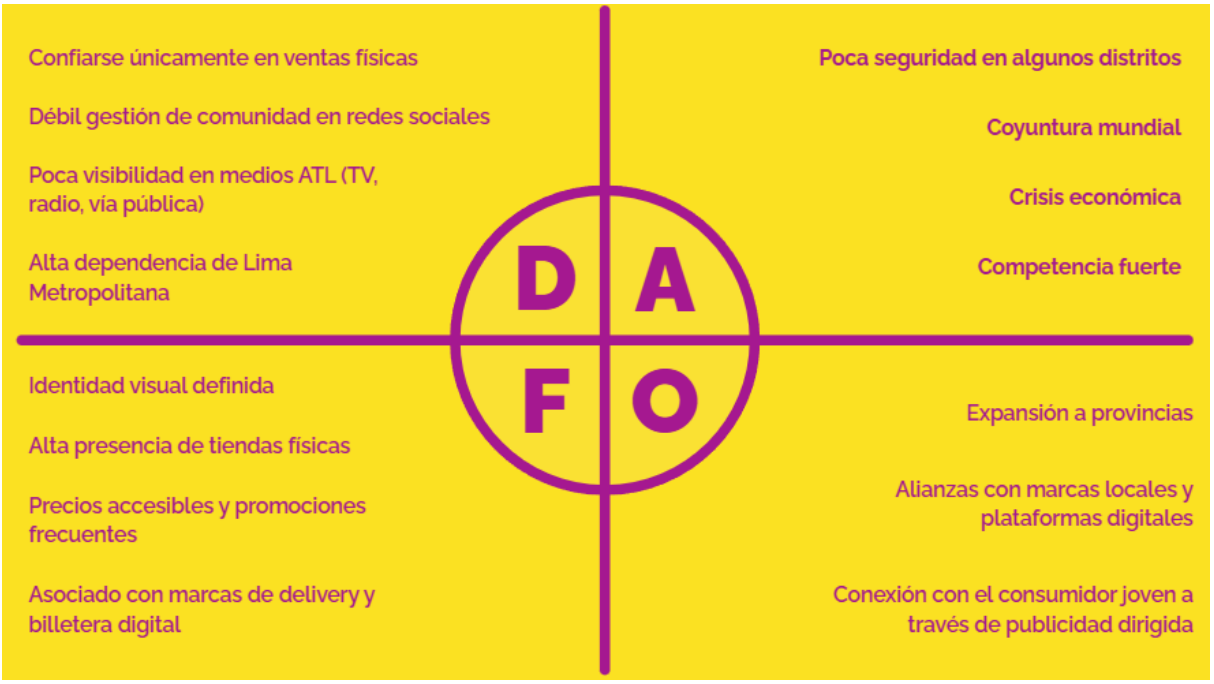
A partir del análisis del entorno, se identifican diversos factores internos y externos que influyen en el desempeño de la marca. En cuanto a sus fortalezas, Tambo+ destaca por su fuerte presencia física a nivel urbano, precios competitivos y una amplia recordación de marca construida a lo largo del tiempo. No obstante, estas ventajas conviven con ciertas debilidades, entre las que se encuentran la baja interacción en redes sociales y una alta dependencia de las ventas presenciales, lo que limita su capacidad de conectar de manera sostenida con audiencias digitales. En contraste, el contexto actual también presenta oportunidades relevantes, como la expansión hacia provincias, la posibilidad de establecer alianzas con marcas locales y,

especialmente, el fortalecimiento del vínculo con el público joven mediante estrategias digitales innovadoras. Sin embargo, dichas oportunidades se desarrollan en un entorno marcado por amenazas externas, tales como la inestabilidad económica, una competencia cada vez más agresiva y la percepción de inseguridad en algunos puntos de venta.

En consecuencia, la combinación de estos factores evidencia la necesidad de que Tambo+ traslade su histórica cercanía física al entorno digital, con el objetivo de consolidarse no solo como una marca funcional, sino también como una marca emocionalmente relevante y culturalmente integrada al lenguaje, hábitos y expectativas de su público joven.

Figura 4

Análisis FODA de la marca Tambo+ en el mercado peruano de tiendas de conveniencia



2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto creativo **"Existen códigos entre patas"** surge a partir del análisis del comportamiento del consumidor joven peruano, quien otorga un alto valor a la amistad, la lealtad y la confianza dentro de su círculo social. En este contexto, la campaña se construye

sobre la metáfora de los *"códigos"* como normas no escritas que regulan las relaciones entre amigos y que fortalecen los vínculos de cercanía y apoyo mutuo. De este modo, dichos códigos se asocian directamente con la presencia cotidiana de Tambo+, posicionando a la marca como un elemento confiable y constante en la vida diaria del consumidor.

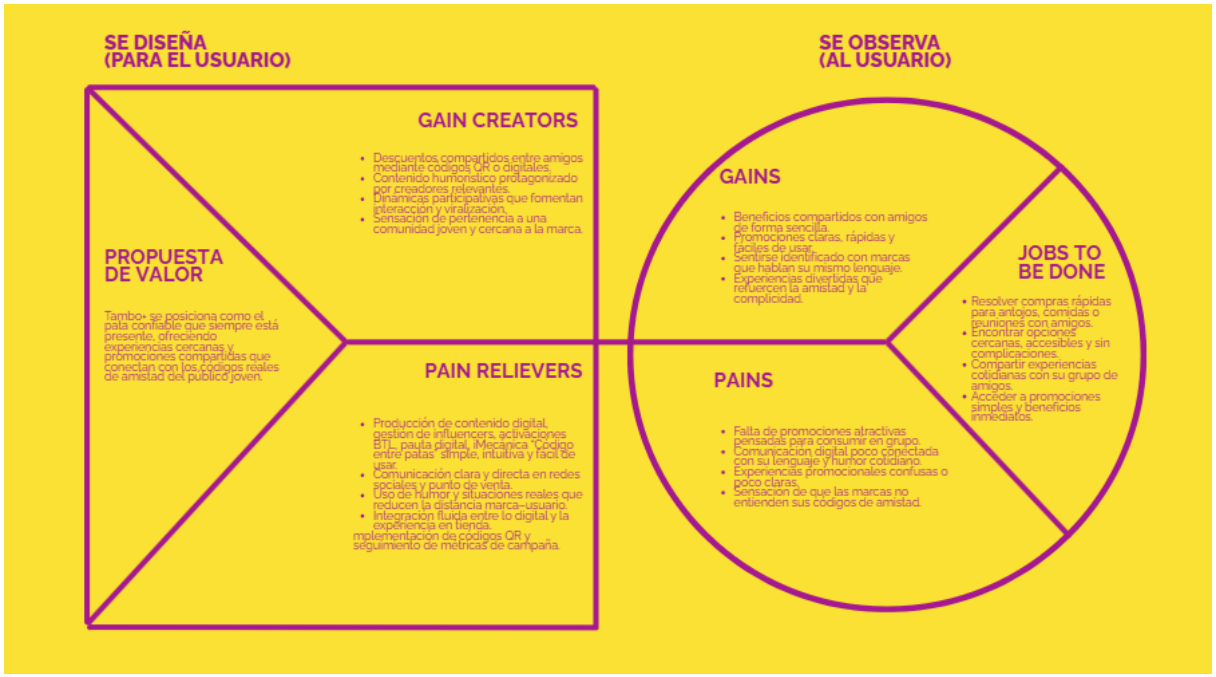
Asimismo, la propuesta de valor busca **posicionar a Tambo+ como el "pata confiable" que siempre está presente**, reforzando la conexión emocional con el consumidor a través de una comunicación auténtica, cercana y cargada de humor. En consecuencia, la campaña transforma situaciones cotidianas como una compra rápida, un antojo nocturno o una reunión improvisada en experiencias compartidas entre amigos, donde Tambo+ cumple el rol de acompañante permanente y facilitador del momento.

En coherencia con lo anterior, el *benefit* central se sintetiza en la idea de que **"Tambo+ es como tu pata confiable, siempre a la vuelta de la esquina"**, reforzando la percepción de accesibilidad, cercanía y disponibilidad inmediata. Este beneficio se sustenta en un *reason why* claro y tangible: Tambo+ ofrece conveniencia integral mediante atención diaria, precios accesibles, promociones atractivas y una ubicación estratégica que se adapta a los distintos momentos de consumo del público joven.

Finalmente, la personalidad de marca se construye a partir de la combinación de los arquetipos del **Cuidador** y el **Hombre Común**, los cuales representan valores como la empatía, la cercanía y la autenticidad. En este sentido, el tono comunicacional se define como amable, humorístico y de barrio, utilizando expresiones coloquiales que reflejan de manera genuina la forma en que los jóvenes peruanos se comunican entre sí, fortaleciendo así la identificación y la conexión emocional con la marca.

Figura 5

Propuesta de valor de la campaña "Códigos entre patas"



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de la propuesta se articuló bajo un **enfoque 360°**, integrando medios digitales y experiencias presenciales con un mismo hilo narrativo: los "códigos entre patas". Las piezas fueron organizadas en tres etapas estratégicas**: Awareness, Engagement y Leads** con el objetivo de guiar al usuario desde la identificación hasta la interacción directa con la marca.

Etapa 1: Awareness

En primer lugar, la etapa de *Awareness* se orienta a la generación de reconocimiento y recordación de marca mediante una campaña de revelación protagonizada por los comediantes Jorge Luna y Ricardo Mendoza, quienes asumen el rol de los nuevos "Tíos Tambo". A partir de ello, se desarrollan publicaciones y videos humorísticos difundidos en redes sociales, los cuales representan situaciones cotidianas que reflejan los llamados "códigos entre patas", permitiendo que el público joven se identifique con los contenidos desde su propia experiencia social. Asimismo, el uso de un lenguaje coloquial, una estética urbana y una propuesta visual colorida contribuye a reforzar la cercanía de la marca, facilitando la conexión emocional inicial y fortaleciendo la recordación en los primeros puntos de contacto digitales.

Etapa 2: Engagement

Posteriormente, la etapa de *Engagement* busca profundizar la interacción activa del público con la marca a través del lanzamiento oficial del concepto "Código entre patas", el cual se materializa mediante una campaña BTL basada en retos cómicos desarrollados en la vía pública. En este contexto, se complementa la estrategia con carruseles interactivos y publicaciones digitales que invitan a los usuarios a compartir sus propios códigos entre amigos, promoviendo la participación y el contenido generado por el usuario. De manera adicional, la participación de influencers locales permite amplificar el mensaje desde la autenticidad y la cotidianidad, reforzando la credibilidad de la campaña y fortaleciendo el vínculo emocional entre Tambo+ y su audiencia juvenil.

Etapa 3: Leads

Finalmente, la etapa de *Leads* se enfoca en la conversión del engagement en acciones concretas mediante la promoción denominada "Descuento entre patas", a través de la cual los usuarios acceden a beneficios compartidos utilizando códigos QR o la aplicación digital. De forma complementaria, se implementan sorteos y activaciones presenciales en puntos de venta, incentivando la visita física y la participación directa del consumidor. Asimismo, se desarrollan estrategias de email marketing orientadas a fomentar la inscripción, el registro de datos y la fidelización, permitiendo a la marca consolidar una base de clientes jóvenes y sostener una relación a largo plazo mediante comunicaciones personalizadas.

Desde un enfoque de sostenibilidad integral, la propuesta considera el **triple balance** como un eje transversal que articula los impactos económicos, sociales y ambientales de la campaña, asegurando su viabilidad y coherencia a largo plazo.

En primer lugar, desde la dimensión **económica**, la estrategia prioriza la optimización del presupuesto publicitario mediante el uso de contenidos digitales de alto alcance y bajo costo de producción, como videos cortos, publicaciones interactivas y activaciones apoyadas en influencers locales. De este modo, se maximiza el retorno de inversión al aprovechar plataformas digitales que permiten una segmentación precisa del público objetivo, reduciendo gastos en medios tradicionales y concentrando los recursos en formatos con mayor potencial de viralización y engagement.

En segundo lugar, desde la dimensión **social**, la campaña contribuye al fortalecimiento del sentido de comunidad y pertenencia entre los consumidores jóvenes, al promover valores como

la amistad, la confianza y la colaboración a través del concepto de los "códigos entre patas". Asimismo, la invitación a compartir experiencias, retos y códigos propios fomenta la participación activa del público, generando espacios de interacción que refuerzan los vínculos sociales y posicionan a Tambo+ como una marca cercana e integrada a la vida cotidiana de sus consumidores.

Finalmente, desde la dimensión **ambiental**, la propuesta incorpora prácticas de comunicación más responsables al priorizar el uso de medios digitales, códigos QR y activaciones de bajo impacto, lo que permite reducir significativamente el consumo de materiales impresos y otros recursos físicos. En consecuencia, esta estrategia contribuye a disminuir la huella ambiental asociada a la campaña, alineándose con tendencias de consumo más conscientes y con los principios de sostenibilidad que demandan las nuevas generaciones.

En conjunto, la integración del triple balance refuerza la coherencia de la propuesta, demostrando que es posible desarrollar una campaña creativa y efectiva que, además de cumplir objetivos de marketing, genere impactos positivos a nivel económico, social y ambiental.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio propuesto para la campaña **"Códigos entre patas"** tiene como objetivo principal fortalecer la relación entre Tambo+ y su público objetivo prioritario, conformado por jóvenes de 18 a 24 años, a través de un sistema integrado de comunicación 360°. Dicho sistema combina estratégicamente contenido digital, experiencias BTL y una mecánica promocional diseñada para generar valor tanto para el consumidor como para la marca, asegurando coherencia en todos los puntos de contacto.

En este sentido, la campaña se sustenta en una proposición central claramente definida: **Tambo+ es el pata confiable que siempre está presente**. Esta idea se traduce en una experiencia de marca cercana, humorística y alineada con el estilo de vida juvenil. A partir de esta premisa, el modelo de negocio se estructura en torno a tres componentes fundamentales que se articulan de manera complementaria: (1) posicionamiento emocional, (2) generación de tráfico y conversión en tienda, y (3) crecimiento sostenido de la comunidad digital.

En primer lugar, el posicionamiento emocional se construye mediante la difusión de contenido humorístico en redes sociales, apoyado en la participación de creadores relevantes como Jorge

Luna y Ricardo Mendoza, así como en situaciones cotidianas que reflejan códigos reales entre amigos. De esta manera, la estrategia no solo contribuye a la generación de awareness, sino que también fortalece el vínculo afectivo con la marca, incentivando la recordación y la preferencia dentro del segmento juvenil.

En segundo lugar, el modelo impulsa el tráfico hacia los puntos de venta físicos a través de una mecánica promocional denominada **"Código entre patas"**, en la cual dos amigos pueden acceder a descuentos exclusivos mediante el escaneo de un código QR o el uso de un código digital compartido. Como resultado, esta dinámica fomenta visitas recurrentes a la tienda y permite convertir el engagement digital en acciones físicas concretas y medibles.

En tercer lugar, la campaña se orienta a la generación de leads y a la recopilación de datos relevantes mediante formularios digitales, registros para sorteos y el uso de códigos personalizados. De este modo, Tambo+ puede construir una base de clientes jóvenes que facilite futuras acciones de remarketing y comunicación segmentada. Así, la estrategia se sostiene sobre un flujo circular continuo que integra contenido, interacción, visita a tienda y datos, los cuales retroalimentan nuevas acciones comunicacionales.

Finalmente, el modelo de negocio integra de manera eficiente recursos digitales, físicos y relacionales, permitiendo que Tambo+ amplíe su presencia en el segmento juvenil, mejore su percepción como una lovemark y consolide una comunidad fidelizada a través de experiencias significativas y promociones alineadas con las expectativas de su público objetivo.

Figura 6

Business Model Canvas de la campaña de comunicación 360° "Códigos entre patas"



2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la campaña de comunicación 360° **"Códigos entre patas"** se proyecta como una intervención integral orientada a generar impactos positivos en términos de engagement, crecimiento de comunidad, tráfico a tienda y fortalecimiento del vínculo emocional entre Tambo+ y el público joven. En función de los objetivos planteados y de la estrategia desarrollada, se esperan resultados tanto cualitativos como cuantitativos que contribuyan al posicionamiento sostenido de la marca.

En este marco, se prevé un incremento significativo en el nivel de awareness de Tambo+ dentro del público objetivo de 18 a 24 años, impulsado principalmente por la difusión de contenido digital humorístico, la participación de creadores relevantes y el uso de formatos audiovisuales de alta recordación. Este aumento de visibilidad tiene como finalidad consolidar a Tambo+ como una marca cotidiana, cercana y plenamente integrada en la rutina del consumidor joven.

Asimismo, se proyecta un crecimiento sostenido de la comunidad digital de la marca, evidenciado a través de métricas como el aumento de seguidores, visualizaciones y alcance orgánico. El tono humorístico y el enfoque en los códigos de amistad buscan incentivar una mayor interacción espontánea, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram, donde el público joven presenta una participación más activa. De esta manera, el objetivo es consolidar una comunidad digital dinámica, participativa y alineada al concepto central de la campaña.

De manera complementaria, se espera un incremento en el engagement rate como resultado de la implementación de contenidos interactivos, dinámicas participativas como "¿Cuál es tu código con tu pata?" y retos BTL diseñados para estimular la viralización. Este enfoque apunta a fortalecer la calidad de la relación digital entre el usuario y la marca, promoviendo la participación activa y la generación de contenido por parte de los propios consumidores (UGC).

Por otro lado, la mecánica promocional **"Código entre patas"** está orientada a impulsar un mayor tráfico hacia las tiendas físicas. El uso de códigos QR y beneficios compartidos entre amigos busca transformar el engagement digital en acciones concretas de compra, incrementando tanto la frecuencia de visita como el volumen de consumo por ocasión, especialmente en momentos clave como antojos, reuniones sociales o desplazamientos diarios.

Adicionalmente, se proyecta la obtención de leads cualificados a partir de formularios de registro, sorteos y activaciones digitales, lo que permitirá a Tambo+ desarrollar estrategias de remarketing más efectivas y construir una base de datos sólida para futuras campañas orientadas al público joven.

Finalmente, se espera un fortalecimiento del posicionamiento emocional de Tambo+ como **"el pata confiable"**, consolidando a la marca como un acompañante constante en la vida cotidiana del consumidor. Esta conexión afectiva contribuye al objetivo de largo plazo de evolucionar hacia una lovemark, generando lealtad, preferencia y recompras recurrentes.

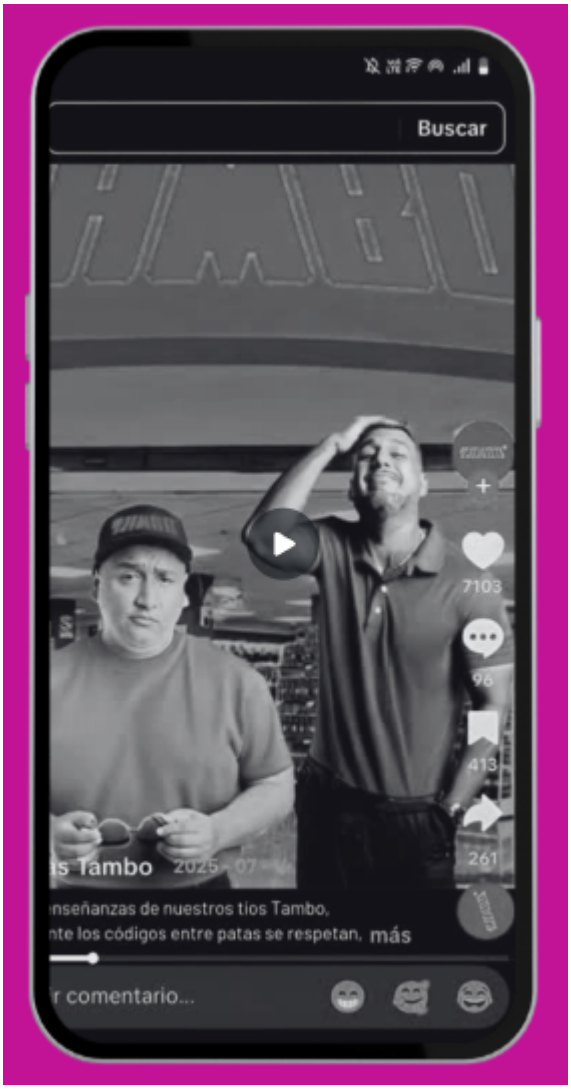
2.5.7 Prototipos desarrollados

Los prototipos desarrollados para la campaña **"Códigos entre patas"** se organizaron en dos niveles: prototipos de baja fidelidad y prototipos de alta fidelidad. Esta división permitió abordar el proceso creativo de manera progresiva, comenzando con representaciones preliminares orientadas a la exploración conceptual y culminando en piezas finales que simulan con precisión la ejecución real de la campaña en los distintos momentos del funnel (Awareness, Engagement y Leads). De este modo, el proceso de prototipado facilitó la visualización anticipada de la propuesta y su validación con el público objetivo antes de la implementación definitiva.

En primer lugar, los **prototipos de baja fidelidad** se desarrollaron durante las etapas iniciales de ideación y tuvieron como finalidad definir el estilo, el tono comunicacional y la estructura general de las piezas. Estos prototipos consistieron principalmente en bocetos, wireframes y propuestas visuales preliminares elaboradas en formatos simples, lo que permitió realizar iteraciones rápidas y ajustes continuos. Dentro de este nivel se diseñaron bocetos de posts humorísticos en blanco y negro que representaban situaciones cotidianas entre amigos, vinculadas a los códigos de amistad, con el objetivo de explorar expresiones, gags visuales y estilos de puesta en escena. Asimismo, se elaboraron esquemas de guión para videos protagonizados por los creadores Jorge Luna y Ricardo Mendoza, donde se bosquejó la dinámica humorística de la campaña, incluyendo la presentación de "los nuevos Tíos Tambo", sketches basados en códigos entre patas y escenas asociadas a las principales categorías de consumo: antojos, despensa, comida y reuniones. De manera complementaria, se desarrollaron mockups preliminares para los retos callejeros de la campaña BTL, los cuales incluyeron ideas de interacción con peatones, preguntas humorísticas y mecánicas participativas que reforzaban el concepto central. Finalmente, se planteó una propuesta inicial del "Código entre patas", mediante un esquema sencillo que mostraba cómo dos personas podían acceder a beneficios compartidos a través de un código QR o un código digital, lo que permitió identificar oportunidades de mejora en la explicación y usabilidad de la mecánica.

Figura 7

Maqueta visual del prototipo de baja fidelidad de un video corto (reel) para la campaña "Códigos entre patas".



Posteriormente, los **prototipos de alta fidelidad** se elaboraron como representaciones finales de las piezas comunicacionales de la campaña, incorporando diseño gráfico completo, tipografías, paleta cromática, estilo humorístico definido y elementos visuales propios de la identidad de Tambo+. Estas piezas reflejan de manera fiel cómo se ejecutaría la campaña en un entorno real y fueron organizadas de acuerdo con las tres fases del funnel de comunicación.

Figura 8

Prototipo de alta fidelidad correspondiente a una pieza gráfica en formato post de la campaña "Códigos entre patas".



En la fase de **Awareness**, orientada al alcance y la visibilidad, se diseñaron piezas destinadas a generar impacto inicial, recordación y conversación en redes sociales. Entre ellas se desarrolló el board principal que presenta a Jorge Luna y Ricardo Mendoza como los nuevos "Tíos Tambo", a través de un mockup de video y post donde los creadores anuncian su incorporación como figuras icónicas de la campaña, estableciendo el humor como tono predominante e introduciendo el concepto de los códigos entre patas. Asimismo, se elaboró el post de revelación del Tío Tambo, utilizando colores corporativos, elementos visuales asociados a la tienda y frases humorísticas relacionadas con la amistad. A ello se sumaron reels de comedia basados en las categorías de consumo antojos, despensa, comida y reuniones, los cuales muestran situaciones cotidianas entre amigos donde Tambo+ cumple el rol del "pata salvador".

Figura 9

Board principal de la fase Awareness: Jorge Luna y Ricardo Mendoza como "Tíos Tambo".



En la fase de **Engagement**, enfocada en la interacción y la participación activa del público, se desarrollaron piezas diseñadas para incentivar la conversación, la viralización y la apropiación del concepto por parte de los usuarios. En este sentido, se creó un carrusel interactivo titulado "¿Cuál es tu código con tu pata?", con situaciones reconocibles del día a día que invitan a los usuarios a etiquetar a sus amigos. De manera paralela, se diseñaron los mockups de la campaña BTL de retos cómicos en la vía pública, incorporando señalética, tarjetas con desafíos y registros mediante códigos QR, lo que permite visualizar la interacción física entre los jóvenes y la marca. Además, se elaboró el post de inauguración oficial de la campaña, reforzando el tono sensorial y humorístico previamente definido, así como reels completos con influencers, en los que se muestran dinámicas auténticas entre creadores que refuerzan la idea de confianza y complicidad entre amigos.

Figura 10

Board de piezas de la fase Engagement de la campaña "Códigos entre patas".



Figura 11

Board de activación BTL de retos cómicos en la fase Engagement.



Finalmente, en la fase de **Leads**, orientada a la captación y conversión, se diseñaron piezas enfocadas en generar registros, incentivar el uso de códigos y promover visitas a tienda. La pieza central de esta etapa fue el post “Descuento entre patas”, que explica de manera clara y

visual la mecánica del beneficio compartido, mostrando paso a paso cómo dos amigos pueden acceder a descuentos mediante el uso de un código. Asimismo, se desarrollaron prototipos finales de códigos QR para puntos de venta, con diseño corporativo, instrucciones claras y frases humorísticas que invitan a escanear y participar. A ello se sumaron plantillas de email marketing para la inscripción a sorteos, con un diseño limpio y llamados a la acción directos, así como un reel explicativo donde un influencer muestra el uso correcto del código entre patas y el proceso para reclamar el beneficio.

Figura 12

Board explicativo de la mecánica "Descuento entre patas" en la fase Leads de la campaña "Códigos entre patas".



2.5.8 Experimentos

Con el fin de validar la propuesta creativa y estratégica de la campaña "Códigos entre patas", se desarrolló un **experimento de validación** basado en la aplicación de una **encuesta digital** dirigida al público objetivo de Tambo+.

Metodología

La encuesta fue diseñada y aplicada mediante la plataforma Google Forms y estuvo dirigida principalmente a jóvenes de **18 a 24 años**, segmento definido como público objetivo de la

campaña. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, difundiendo el cuestionario a través de redes sociales y contactos directos. El instrumento incluyó preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas lineales, orientadas a medir la comprensión del concepto, la identificación con la marca y la intención de participación en la mecánica promocional propuesta.

Muestra

Se obtuvieron un total de **58 respuestas válidas**. Del total de encuestados, el **91.4%** corresponde al rango etario de 18 a 24 años, lo que confirma la pertinencia de la muestra respecto al público objetivo planteado. El perfil predominante corresponde a estudiantes y jóvenes trabajadores con hábitos de consumo recurrentes en tiendas de conveniencia.

Resultados

Los resultados obtenidos evidencian que el concepto creativo **"Códigos entre patas"** resulta comprensible y relevante para el público objetivo. Un **70.7%** de los encuestados manifestó una alta claridad en la comprensión del concepto, mientras que un **84.5%** mostró una intención positiva de utilizar la mecánica promocional del "Código entre patas", siempre que esta sea sencilla y de fácil acceso.

En cuanto a la relación con la marca, se identificó que la percepción actual de Tambo+ se sitúa mayoritariamente en un nivel intermedio de identificación, lo que demuestra una oportunidad clara para fortalecer el vínculo emocional mediante una comunicación más cercana, humorística y basada en códigos de amistad.

Asimismo, los formatos de contenido preferidos por los encuestados fueron los **videos de humor con creadores de contenido**, las **promociones compartidas entre amigos** y las **activaciones en espacios públicos**, lo que valida el enfoque digital, BTL y experiencial propuesto en la campaña.

Análisis e interpretación

Los resultados del experimento permiten confirmar que la campaña cuenta con una base estratégica sólida. El insight planteado conecta con una realidad cultural existente entre los

jóvenes, y la propuesta de valor de Tambo+ como un “pata confiable” resulta coherente con las expectativas del público. La alta intención de uso de la mecánica promocional respalda la viabilidad de generar engagement, awareness y visitas a punto de venta a través de acciones compartidas.

Los gráficos y tablas detallados de las respuestas obtenidas se presentan en los **anexos**, junto con la base de datos completa de la encuesta aplicada.

Figura 13

Tablero UX del experimento de la campaña “Códigos entre patas”



Conclusión del experimento

El experimento de validación demuestra que la campaña “Códigos entre patas” tiene un alto potencial de aceptación e impacto en el público objetivo. La combinación de humor, cercanía y beneficios compartidos se posiciona como una estrategia efectiva para fortalecer la relación emocional entre Tambo+ y los jóvenes, contribuyendo al objetivo de convertir a la marca en una lovemark dentro de su categoría.

Tabla 1

Resultados del experimento de validación de la campaña “Códigos entre patas”

Aspecto evaluado	Descripción del experimento	Público evaluado	Resultado principal
Validación del concepto creativo	Aplicación de una encuesta digital para evaluar la aceptación del concepto "Códigos entre patas" y su nivel de identificación con la amistad y los códigos sociales entre amigos.	Jóvenes de 18 a 24 años, compradores frecuentes de Tambo+.	Alta identificación con el concepto, percibido como cercano, cotidiano y alineado a la forma de relacionarse entre amigos.
Conexión emocional con la marca	Medición de la percepción emocional de Tambo+ antes y después de la presentación del concepto de campaña.	Jóvenes usuarios habituales de tiendas Tambo+.	Se evidenció un aumento en la percepción de cercanía emocional y recordación de la marca.
Intención de participación en la campaña	Evaluación del interés en participar en dinámicas como uso de códigos entre amigos, sorteos y activaciones.	Público joven activo en redes sociales.	Alta intención de participación, especialmente en dinámicas de descuentos compartidos.
Aceptación de formatos de contenido	Evaluación de formatos propuestos (reels, videos humorísticos, influencers, activaciones BTL)	Usuarios frecuentes de TikTok e Instagram.	Preferencia marcada por videos cortos de humor e influencers vinculados a la cultura digital local.
Uso de beneficios promocionales	Evaluación del interés por descuentos compartidos mediante códigos.	Jóvenes consumidores con uso frecuente de Yape y compras físicas.	Alta disposición a usar promociones vinculadas a códigos y beneficios entre amigos.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora propuesta consiste en el desarrollo de una **campaña de comunicación 360° para la marca Tambo+**, orientada a fortalecer la conexión emocional con el público joven mediante una estrategia creativa basada en la cercanía, el humor y las experiencias compartidas. A diferencia de las acciones tradicionales centradas únicamente en la promoción de productos, la propuesta plantea una **interacción activa entre la marca y el consumidor**, integrando comunicación, experiencia y beneficio.

La innovación del proyecto se fundamenta en la aplicación del concepto creativo **"Códigos entre patas"**, el cual parte de un insight cultural real: la existencia de reglas no escritas que rigen las relaciones de amistad entre jóvenes. Este insight es resignificado desde la marca para construir un vínculo auténtico, posicionando a Tambo+ como un **"pata confiable"**, presente en la rutina diaria y en distintos momentos de consumo.

La solución se materializa a través de una estrategia integral que articula **contenidos digitales, influencers, activaciones BTL y una mecánica promocional participativa** denominada "Código entre patas". Dicha mecánica permite que dos personas compartan un código y accedan a beneficios mutuos, incentivando no solo la compra, sino también la recomendación y la interacción social en torno a la marca.

Asimismo, la propuesta integra una narrativa coherente en todos los puntos de contacto, utilizando un **tono humorístico y cercano**, alineado con la personalidad de marca de Tambo+ (arquetipos del cuidador y el hombre común). Esto permite que la comunicación resulte natural y relevante para el público objetivo, fortaleciendo el engagement y la recordación de marca.

Finalmente, la solución innovadora presenta **potencial de escalabilidad y sostenibilidad**, ya que el concepto puede adaptarse a distintas festividades, contextos y segmentos del mercado peruano, manteniendo su esencia creativa. De este modo, la campaña no solo responde a una necesidad comunicacional inmediata, sino que propone un modelo replicable de relación entre la marca y sus consumidores

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Aunque el brief establece un **presupuesto ilimitado**, es necesario presentar una estimación referencial que permita comprender el nivel de inversión asociado a una campaña integral 360°. Los valores presentados se basan en tarifas reales del mercado peruano para el año 2024–2025, considerando costos promedio de agencias, productoras, pauta digital, influencers y servicios BTL.

1. Producción audiovisual

(Contenido humorístico, reels y spot de campaña)

La producción audiovisual contempla la creación de contenido humorístico protagonizado por creadores, así como piezas audiovisuales para redes sociales y un spot principal de campaña. Los valores se basan en tarifas de productoras peruanas de gama media alta.

La grabación, dirección y edición de entre 4 y 6 reels con creadores presenta un rango estimado de **S/ 12,000 a S/ 25,000**. A ello se suma la producción del spot principal de campaña, con una duración aproximada de 30 a 45 segundos, que incluye guion, grabación, corrección de color y diseño de audio, con un costo estimado de **S/ 10,000 a S/ 18,000**. Finalmente, se considera la producción estandarizada de entre 5 y 10 reels adicionales para TikTok e Instagram, con un rango de **S/ 5,000 a S/ 9,000**.

Subtotal estimado de producción audiovisual: S/ 27,000 – S/ 52,000

2. Influencers y creadores de contenido

Este rubro considera la participación de creadores de alto alcance y micro influencers, con tarifas acordes al mercado peruano.

La contratación de Jorge Luna y Ricardo Mendoza, incluyendo presencia en la campaña, uso de imagen y la producción de entre 2 y 3 contenidos por creador, presenta un rango estimado de **S/ 15,000 a S/ 30,000 por creador**, lo que representa un total para la dupla de **S/ 30,000 a S/ 60,000**.

Adicionalmente, se contempla la participación de seis micro influencers (con audiencias entre 10 mil y 80 mil seguidores), con una tarifa promedio por pieza de **S/ 200 a S/ 450**, considerando dos piezas por influencer, lo que genera un costo aproximado de **S/ 2,400 a S/ 5,400**.

Subtotal estimado de influencers: S/ 32,400 – S/ 65,400

3. Activaciones BTL

(Retos callejeros, staff y permisos)

Las activaciones BTL están basadas en presupuestos de agencias especializadas en Lima Metropolitana. Este rubro incluye la producción general de la dinámica, módulos, señalética, movilidad, permisos municipales y logística para tres zonas estratégicas, con un rango estimado de **S/ 18,000 a S/ 28,000**.

Asimismo, se considera el costo de staff completo por activación (animador, producción y asistentes), con un valor aproximado de **S/ 2,500 a S/ 4,000 por zona**, lo que representa un total de **S/ 7,500 a S/ 12,000** para tres activaciones.

Subtotal estimado BTL: S/ 25,500 – S/ 40,000

4. Diseño gráfico y piezas digitales

Este rubro contempla el desarrollo visual integral de la campaña y sus adaptaciones digitales, tomando como referencia tarifas de agencias de social media en Perú.

El diseño del key visual y la línea gráfica de la campaña presenta un rango de **S/ 2,500 a S/ 5,000**. A ello se suman las adaptaciones para carruseles, reels y piezas humorísticas, con un costo estimado de **S/ 1,500 a S/ 3,500**, así como el diseño de códigos QR, piezas promocionales y plantillas de email marketing, con un rango de **S/ 800 a S/ 1,500**.

Subtotal estimado de diseño: S/ 4,800 – S/ 10,000

5. Pauta digital

(Meta Ads y TikTok Ads)

La inversión en pauta digital se estructura según las fases de la campaña y se basa en datos de inversión promedio de marcas de retail en Perú durante 2024–2025.

Para la fase de Awareness, con una duración aproximada de 30 días, se considera una inversión de **S/ 8,000 a S/ 15,000** en Meta Ads y TikTok Ads. Posteriormente, para las fases de Engagement y Leads, con una duración aproximada de 60 días y enfoque en remarketing y conversiones, se proyecta una inversión de **S/ 12,000 a S/ 22,000**.

Subtotal estimado de pauta digital: S/ 20,000 – S/ 37,000

6. Sistema "Código entre patas"

(QR, base de datos y automatización)

Este rubro contempla el desarrollo técnico de la mecánica promocional, tomando como referencia cotizaciones reales de freelancers y agencias tecnológicas de pequeña escala.

El desarrollo del sistema, su integración con una base de datos y la configuración de códigos QR presenta un rango estimado de **S/ 3,000 a S/ 6,000**. Adicionalmente, se considera el mantenimiento del sistema durante un periodo de entre 3 y 6 meses, con un costo aproximado de **S/ 1,000 a S/ 2,500**.

Subtotal estimado del sistema: S/ 4,000 – S/ 8,500

Tabla 2

Estimación referencial de costos de la campaña "Códigos entre patas" (mercado peruano 2024–2025)

Categoría	Rango mínimo	Rango máximo

Producción audiovisual	S/27,000	S/52,000
Influencers	S/32,400	S/65,400
Activaciones BTL	S/25,500	S/40,000
Diseño Gráfico	S/4,800	S/10,000
Pauta digital	S/20,000	S/37,000
Sistema QR y Promociones	S/4,000	S/8,500
Total	S/113,700	S/212,900

Si bien el brief de campaña establecía un presupuesto ilimitado, se presentan estos costos como referencia técnica basada en precios reales del mercado peruano (2024–2025), con fines de análisis académico.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del Proyecto de Innovación permitió identificar que Tambo+ cuenta con una sólida presencia funcional y comercial en el mercado; **sin embargo**, se detecta una oportunidad de mejora en la conexión emocional con el público joven, particularmente en el segmento de 18 a 24 años.

A partir del análisis del contexto, la investigación del consumidor y el diagnóstico estratégico (DAFO), se concluye que, si bien el público objetivo frecuenta la marca y la recomienda, no siempre la percibe como una marca cercana o emocionalmente relevante. Esta percepción limita su posicionamiento como lovemark y reduce la profundidad del vínculo con los consumidores jóvenes.

Frente a este escenario, el concepto creativo "Códigos entre patas" se fundamenta en un insight cultural real y cotidiano del público objetivo, lo que permitió construir una propuesta auténtica, cercana y coherente con los valores de la marca Tambo+, reforzando su rol dentro de la vida diaria de los jóvenes.

En ese sentido, la campaña de comunicación 360°, con un foco principal en entornos digitales, se presenta como una estrategia adecuada para este segmento, al integrar contenidos

humorísticos, participación de influencers, activaciones BTL y una mecánica promocional participativa que fomenta la interacción entre amigos.

Asimismo, los resultados obtenidos a través del experimento de validación (encuesta) evidencian una alta comprensión del concepto y una intención positiva de participación en la mecánica "Código entre patas", lo que confirma la viabilidad y aceptación de la propuesta por parte del público objetivo.

De igual manera, el proyecto demuestra que una comunicación basada en el humor, la cercanía y las experiencias compartidas puede contribuir significativamente al fortalecimiento del engagement, el awareness y la identificación emocional del público joven con la marca.

Finalmente, se concluye que la campaña presenta un alto potencial de escalabilidad y sostenibilidad, ya que puede adaptarse a diferentes temporadas, festividades y contextos del mercado peruano, manteniendo coherencia con la identidad y el posicionamiento de Tambo+.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a Tambo+ implementar la campaña "Códigos entre patas" priorizando la simplicidad de la mecánica promocional, de modo que el uso del código compartido resulte intuitivo, claro y accesible para el usuario. **De esta manera**, se facilita la participación y se reduce la fricción en el proceso de conversión.

Asimismo, es aconsejable reforzar la presencia de contenidos humorísticos y colaboraciones con creadores de contenido, dado que estos formatos demostraron ser los más atractivos para el público objetivo y los principales generadores de engagement. **En consecuencia**, su continuidad contribuirá a mantener el interés y la interacción constante con la marca.

Por otro lado, se sugiere complementar la estrategia digital con activaciones BTL en zonas de alta afluencia juvenil, como universidades y espacios públicos, con el propósito de fortalecer la experiencia de marca, generar contacto directo con el público y aumentar la recordación del concepto.

De igual forma, se recomienda mantener una comunicación constante y coherente en redes sociales, empleando un tono cercano y coloquial que refuerce el posicionamiento de Tambo+ como un "pata confiable" presente en la rutina diaria del consumidor joven.

Pensando en futuras iteraciones del proyecto, se sugiere ampliar la investigación hacia otros segmentos etarios y regiones del país, a fin de adaptar el concepto a nuevos públicos y evaluar su impacto a mayor escala dentro del mercado peruano.

Finalmente, se recomienda realizar un seguimiento continuo de métricas clave, tales como el engagement, la participación en promociones y el tráfico a tienda, con el objetivo de optimizar la campaña de manera progresiva y mejorar su efectividad a largo plazo.

V. Referencias Bibliográficas

Andina. (2024). *El comercio electrónico representó el 4.4 % del gasto total en el Perú*. Agencia Peruana de Noticias. https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-represento-44-del-gasto-total-en-peru-2024-975432.aspx

Araujo Escalante, J., & Julca Llasac, L. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en empresas de servicios*. Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2396

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2023). *Observatorio Ecommerce Perú 2023–2024*. https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/

DataReportal. (2026). *Digital 2026: Perú*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-peru

EcommerceNews Perú. (2023). *El crecimiento del comercio electrónico en el Perú*.

https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html

Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing, 34*, 25–36.
https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001

Ipsos Perú. (2024). *El consumidor peruano 2024*.
https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
https://books.google.com/books?id=7hpfQgAACAAJ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
https://books.google.com/books?id=OYr0DQAAQBAJ

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

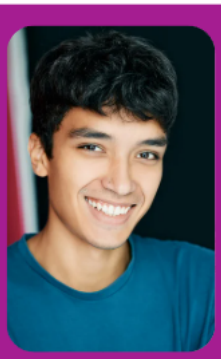
Sinanel. (2025). *El papel del marketing digital en el impacto ambiental*. SINANEL. Recuperado de https://sinanel.com/papel-del-marketing-digital-en-el-impacto-ambiental/

VI. Anexos

6.1 Anexo A - Arquetipos de usuarios de cada segmentación.

JESUS MARCELO *(COMIDA)*

TAMBO+



EDAD: 22 años
SEXO: Masculino
OCUPACIÓN: Estudiante universitario
DIRECCIÓN: San Martín de Porres
ESTADO CIVIL: Sotero
N. S. B: B
TIPO DE CARÁCTER: Atento, sociable y amistoso

BIOGRAFIA
Jesús, universitario de 22 años, vive en San Martín de Porres. Busca comida rápida, práctica y accesible. Prefiere comer en grupo y aprovechar promociones. Cuida su gasto, pero valora lo que rinde bien.

PERSONALIDAD:

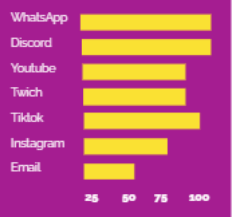


METAS U OBJETIVOS
- Terminar su carrera sin gastar de más
- Alimentarse bien y rendir en el día a día
- Aprovechar su tiempo y su dinero
- Compartir con amigos sin complicarse

PUNTOS DE DOLOR
No encontrar stock de promociones, porciones pequeñas que no lo sacian, espacios incómodos o sin lugar para sentarse, promos poco claras o engañosas

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?
Se entera por Yape o redes sociales (sobre todo si se lo comparten), conversaciones con amigos y recomendaciones directas.

CANALAS PREFERIDOS:



METAS U OBJETIVOS
- Terminar su carrera sin gastar de más
- Alimentarse bien y rendir en el día a día
- Aprovechar su tiempo y su dinero

Compartir con amigos sin complicarse

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NOSOTROS?
- Si el producto le parece rendidor, regresa
- Compra si lo visual que ve lo convence
- Si hay stock y buena atención.
- No le gusta si siente que lo engañan con la promo.

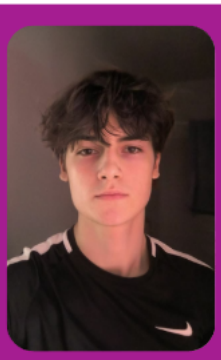
¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NUESTRA COMPETENCIA?
- Prefiere otros lugares si ofrecen más cantidad o mejor promo
- Si el espacio es más cómodo, cambia sin problema
- Si le fallamos con la experiencia, no duda en probar otros.

¿CÓMO PODEMOS AYUDAR A JESÚS?
- Garantizar stock de promociones.
- Porciones satisfactorias y claras.
- Espacios cómodos.
- Combos grupales.

¿QUÉ CONTENIDO PREFIERE CONSUMIR?
- Fotos y videos de comida rendidora
- Reels o historias con combos y precios
- Información rápida desde redes o apps

SEBASTIÁN TAFUR *(REUNIÓN)*

TAMBO+



EDAD: 20 años
SEXO: Masculino
OCUPACIÓN: Técnico
DIRECCIÓN: Callao
ESTADO CIVIL: Sotero
N. S. B: B
TIPO DE CARÁCTER: Expresivo, atento, sociable, cálido y amistoso.

BIOGRAFIA
Sebastián es un chico que se esfuerza en su trabajo, estudió Soldadura en Senati, en donde encontró muchos amigos y va algunas fiestas del lugar. Le gusta compartir y crear nuevos momentos.

PERSONALIDAD:

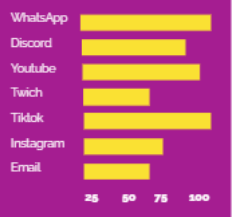


METAS U OBJETIVOS
- Quiere tener estudios en el extranjero.
- Busca mejorar en al ámbito personal y profesional.
- Desea viajar por todo el mundo.
- Quiere conservar sus amistades más cercanas.

PUNTOS DE DOLOR
- A veces necesita un lugar en donde pueda relajarse de todo
- Necesita un pequeño break de su trabajo.

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?
Se entera por Yape o redes sociales (sobre todo si se lo comparten), conversaciones con amigos y recomendaciones directas.

CANALAS PREFERIDOS:



¿QUÉ LO MOTIVA A COMPRAR?
Lo motiva la cercanía, la variedad de precios, las promociones y combos que encuentra en Tambo+.

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NOSOTROS?
Suele hacer compras antes de verse con amigos para llegar con algo para la reunión, elige tambo+ ya que obtiene combos, descuentos, y siempre encuentra el trago que necesita.

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NUESTRA COMPETENCIA?
No suele ir a la competencia, porque Tambo+ tiene mucha variedad y promociones que necesita.

¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR A SEBASTIÁN?
Brindándole un espacio de break cómodo y proporcionándole más combos para compartir con amigos.

¿QUÉ CONTENIDO PREFIERE CONSUMIR?
Pequeños banners rápidos de Tambo+, de las promociones del día, descuentos y combos. Además, necesita imágenes y reels que llamen su atención en RR. SS.



6.2 Anexo B -Presupuesto general detallado de la campaña.

CATEGORIA	CONCEPTO	DETALLE	COSTO MÍNIMO (S/)	COSTO MÁXIMO (S/)
Producción audiovisual	Contenido con creadores	Grabación, dirección y edición de 4–6 reels	S/ 12,000.00	S/ 25,000.00
Producción audiovisual	Spot principal de campaña	Producción completa (30–45 segundos)	S/ 10,000.00	S/ 18,000.00
Producción audiovisual	Reels adicionales	5–10 piezas TikTok / Instagram	S/ 5,000.00	S/ 9,000.00
SUBTOTAL PRODUCCIÓN			S/ 27,000.00	S/ 52,000.00

CATEGORIA	CONCEPTO	DETALLE	COSTO MÍNIMO (S/)	COSTO MÁXIMO (S/)
Influencers	Influencers principales	Jorge Luna y Ricardo Mendoza (2–3 contenidos	S/ 30,000.00	S/ 60,000.00
Influencers	Micro influencers	6 influencers x 2 piezas	S/ 2,400.00	S/ 5,400.00
SUBTOTAL INFLUENCERS			S/ 32,400.00	S/ 65,400.00

CATEGORIA	CONCEPTO	DETALLE	COSTO MÍNIMO (S/)	COSTO MÁXIMO (S/)
BTL	Activaciones BTL	Producción, estructura, señalética, permisos (3 zonas)	S/ 18,000.00	S/ 28,000.00
BTL	Staff por activación	Animador, producción y asistentes (3 zonas)	S/ 7,500.00	S/ 12,000.00
SUBTOTAL BTL			S/ 25,500.00	S/ 40,000.00

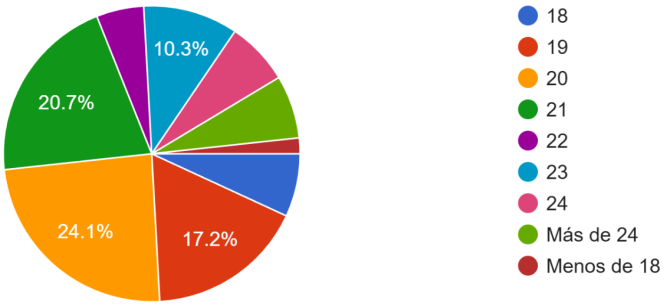
CATEGORIA	CONCEPTO	DETALLE	COSTO MÍNIMO (S/)	COSTO MÁXIMO (S/)
Diseño gráfico	Diseño integral de campaña	Key visuals y línea gráfica	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00
Diseño gráfico	Adaptaciones digitales	Carruseles, reels y artes	S/ 1,500.00	S/ 3,500.00
Diseño gráfico	Piezas promocionales	QR, email marketing y piezas digitales	S/ 800.00	S/ 1,500.00
SUBTOTAL DISEÑO			S/ 4,800.00	S/ 10,000.00

CATEGORIA	CONCEPTO	DETALLE	COSTO MÍNIMO (S/)	COSTO MÁXIMO (S/)
Pauta digital	Fase Awareness	Meta Ads + TikTok Ads (30 días)	S/ 8,000.00	S/ 15,000.00
Pauta digital	Fase Engagement y Leads	Remarketing y conversiones (60 días)	S/ 12,000.00	S/ 22,000.00
SUBTOTAL PAUTA			S/ 20,000.00	S/ 37,000.00

6.3 Anexo C - Encuesta de la etapa de Experimento.

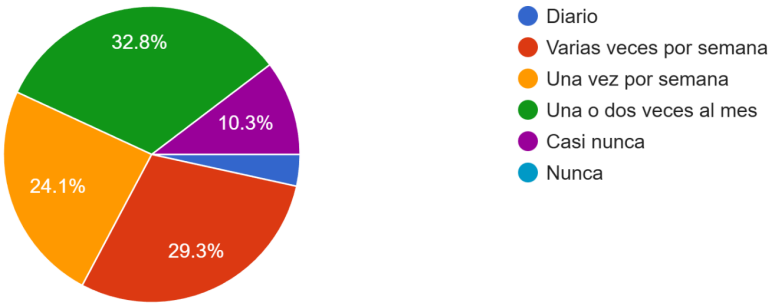
1. ¿Qué edad tienes?

58 respuestas



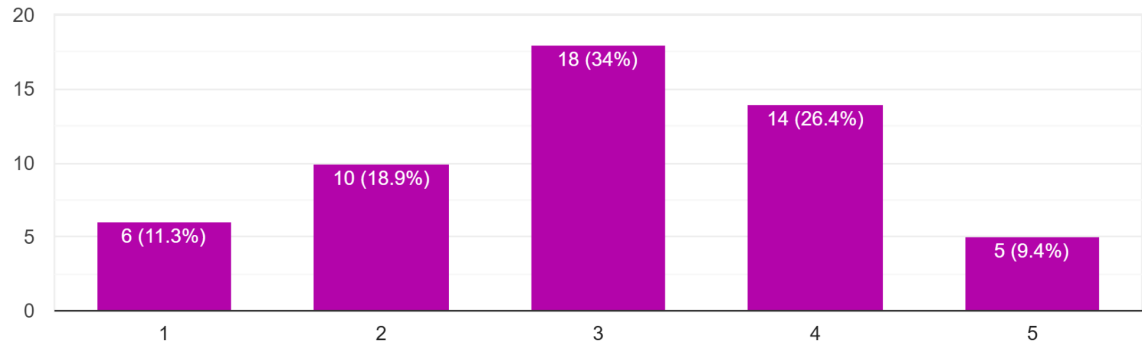
2. ¿Cada cuánto compras en Tambo+?

58 respuestas



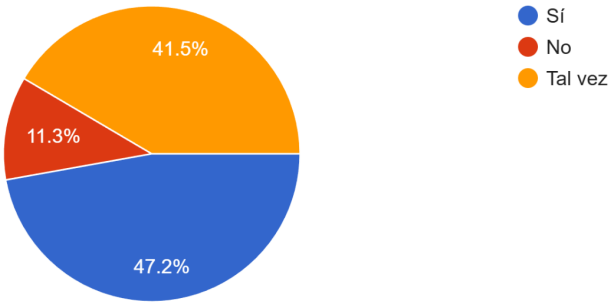
3. ¿Qué tan identificado(a) te sientes con Tambo+ actualmente?

53 respuestas



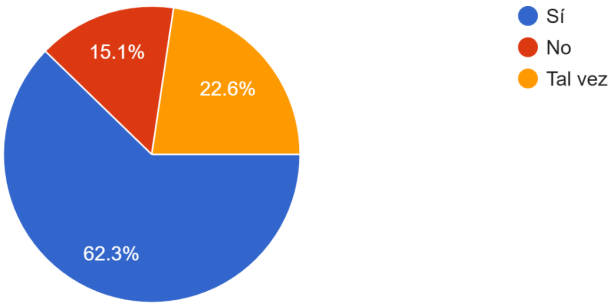
4. ¿Consideras a Tambo+ una marca “cercana” o “tu pata”?

53 respuestas



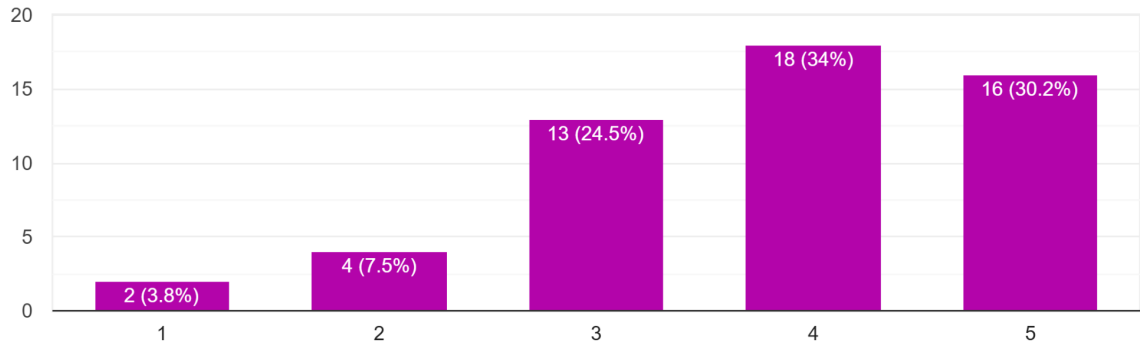
5. ¿Conoces la idea de “códigos entre patas”? (reglas no escritas entre amigos)

53 respuestas



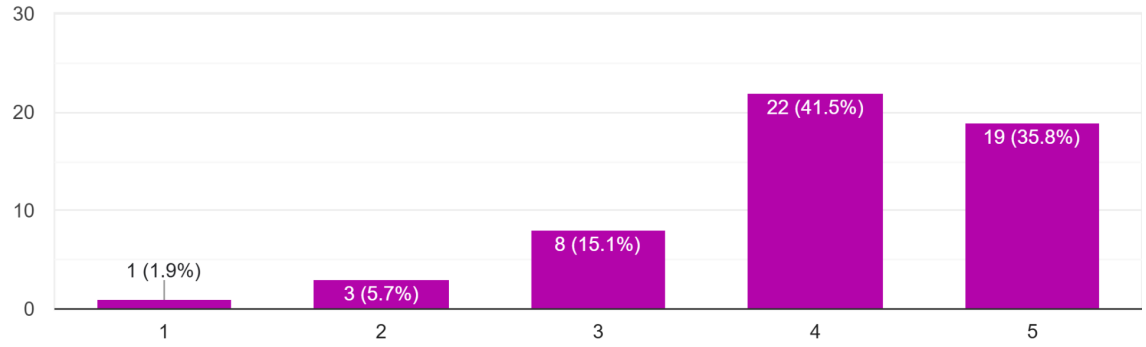
6. ¿Qué tan real te parece que los jóvenes sí tienen “códigos entre patas”?

53 respuestas



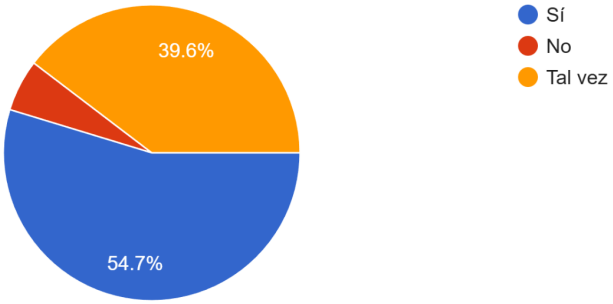
7. ¿Qué tan claro entiendes el concepto “Códigos entre patas”?

53 respuestas



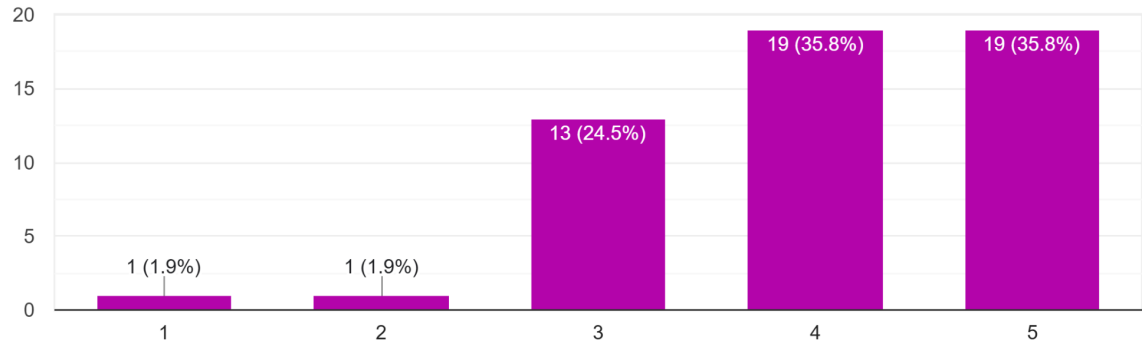
8. ¿Crees que el concepto encaja con la personalidad de Tambo+?

53 respuestas



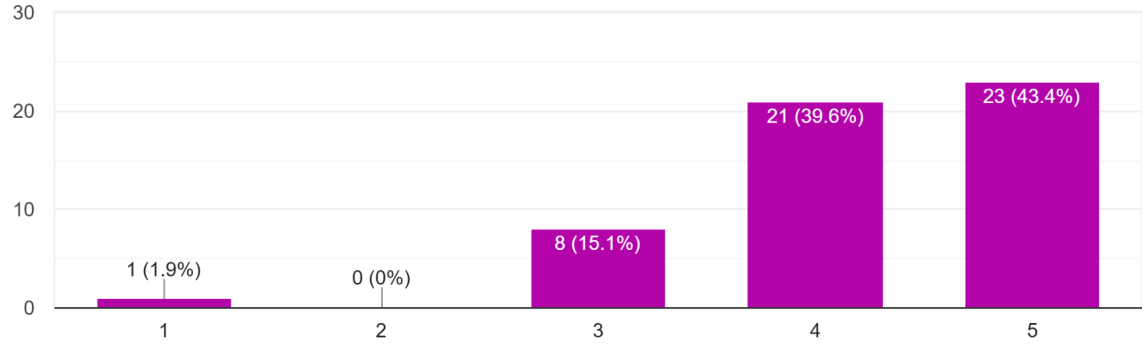
9. ¿Qué tan atractivo te parece este concepto para una campaña de Tambo+?

53 respuestas



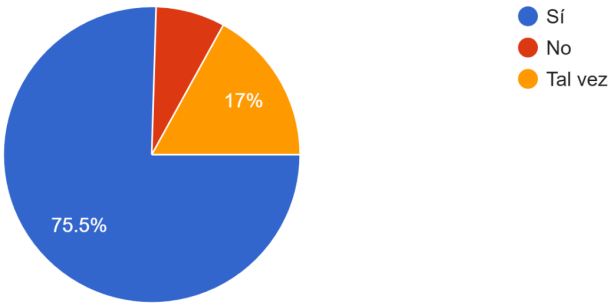
10. ¿Qué tan efectiva te parece la idea de usar humor y situaciones entre patas para comunicar promociones o productos?

53 respuestas



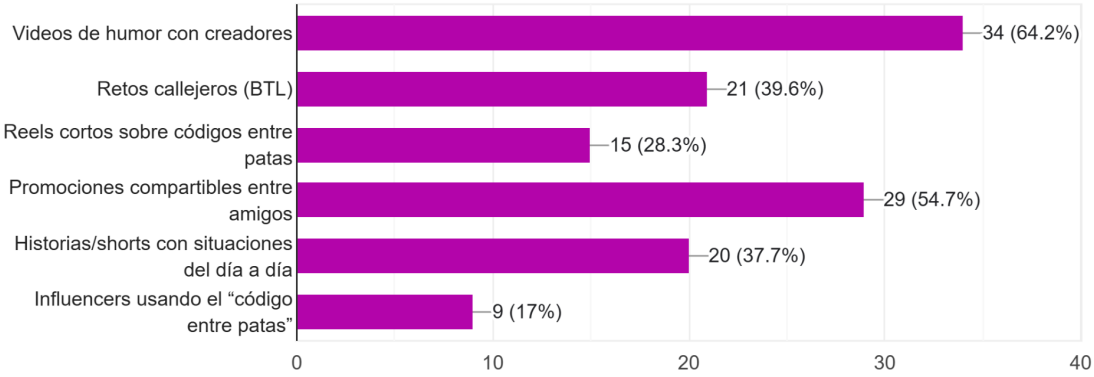
11. ¿Te gustaría ver a creadores como Jorge Luna y Ricardo Mendoza en contenido oficial de Tambo+?

53 respuestas



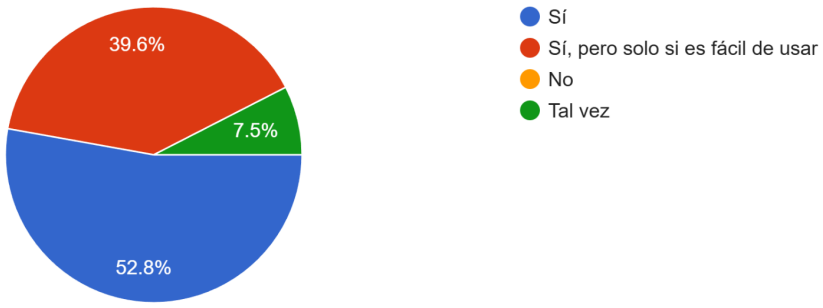
12. ¿Qué tipo de contenido te llamaría más la atención en redes de Tambo+? (marca los que desees)

53 respuestas



13. Si existiera un "Código entre patas" donde ambos ganan un descuento en Tambo+, ¿lo usarías?

53 respuestas



14. ¿Te animaría un código QR o promoción compartida a visitar un Tambo+ cercano?

53 respuestas

