ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La conexión emocional como estrategia para construir una Lovemark en el sector retail peruano.

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

PRESENTADA POR

Renzo Manuel Lopez Lancho
DNI: 70447299, Perú

ASESOR

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
DNI: 73940826, Perú
ORCID: 0009-0005-7496-9900

JURADO

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
Renato Olcese Cuya
Evelyn Andrea Cuadrado Guerrero

Lima, septiembre 2026

Informe-0000025340-L%C3%B3pez.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614216303

Fecha de entrega
13 ago 2026, 9:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 9:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000025340-López.pdf

Tamaño del archivo
4.2 MB

46 páginas

8308 palabras

48.785 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INFORMACIÓN GENERAL **3**

1.1. Título del Proyecto de Innovación 3

1.2. Resumen del proyecto de innovación 3

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 4

2. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN **5**

2.1. Planteamiento del Problema 5

2.2. Población beneficiaria 7

2.3. Objetivos del proyecto 8

2.4. Marco referencial 9

2.5. Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1. Información sobre el usuario 10

2.5.2. Información sobre el Mercado 12

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 14

2.5.4. Diseño Producto. 16

2.5.5. Modelo de negocio. 18

2.5.6. Resultados esperados. 21

2.5.7. Prototipos desarrollados. 21

2.5.8. Experimentos. 21

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 21

3. ESTIMACIÓN DE COSTOS **21**

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **21**

5. REFERENCIAS **22**

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto de Innovación

La conexión emocional como estrategia para construir una Lovemark en el sector retail peruano.

1.2. Resumen del proyecto de innovación

A partir del El proyecto de innovación “La conexión emocional como estrategia para construir una Lovemark en el sector retail peruano” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Industrias Culturales y Creativas y la actividad económica de Comercio al por menor (retail – tiendas de conveniencia). El proyecto busca resolver la limitada conexión emocional que existe entre Tambo+ y los consumidores jóvenes, aprovechando la oportunidad de fortalecer el posicionamiento de la marca a través de estrategias digitales, experiencias interactivas y contenido participativo. La población beneficiaria está conformada por jóvenes de 18 a 25 años, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana, usuarios frecuentes de redes sociales y consumidores habituales de tiendas de conveniencia.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas mediante herramientas de Design Thinking, tomando al usuario como eje central del proceso, y Lean Startup, orientada a validar y mejorar la propuesta de forma iterativa. Para ello se utilizaron herramientas como el arquetipo de usuario (persona), mapa de actores, mapa de trayectoria, canvas de propuesta de valor y modelo de negocio Canvas, entre otras, las cuales permitieron comprender las necesidades del público, estructurar la propuesta y evaluar su sostenibilidad.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en desarrollar una campaña de comunicación 360° que fortalezca la conexión emocional entre Tambo+ y el público joven mediante experiencias digitales, dinámicas participativas y contenido auténtico inspirado en la identidad y las experiencias cotidianas de los peruanos. Se trata de una estrategia que integra medios digitales, activaciones presenciales, contenido generado por usuarios (UGC), códigos QR, el aplicativo Tambo+, un test interactivo y experiencias de marca que promueven la participación activa del consumidor. La propuesta incorpora el

enfoque de triple balance al fomentar el uso de herramientas digitales para reducir materiales impresos, fortalecer la identidad cultural y generar valor para la marca mediante una mayor fidelización y participación de los usuarios.

Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales de las principales piezas de la campaña, entre ellas publicaciones para redes sociales, dinámicas interactivas, activaciones con códigos QR, la propuesta del test interactivo y la experiencia “Peruanidad sin Fronteras”. Estos prototipos fueron validados mediante una encuesta digital aplicada a potenciales usuarios, con el propósito de evaluar la aceptación del concepto creativo, la intención de participación y la percepción de la propuesta. Los resultados evidenciaron una valoración favorable de la campaña, destacando el interés por las experiencias interactivas, la participación en dinámicas digitales y el fortalecimiento de la cercanía entre la marca y el consumidor.

Se concluye que la solución propuesta tiene el potencial de fortalecer el posicionamiento emocional de Tambo+, incrementar el engagement y el reconocimiento de marca, generando una comunidad más activa y participativa alrededor de la marca. Finalmente, se recomienda implementar la campaña de manera progresiva, realizar un seguimiento continuo de indicadores de desempeño y adaptar la estrategia a distintas temporadas del año para ampliar su alcance y consolidar a Tambo+ como una Lovemark peruana.

Contextualización del Proyecto de Innovación

Ámbito y lugar de desarrollo del proyecto: El presente proyecto se desarrolla en el ámbito del sector retail peruano, específicamente en el rubro de tiendas de conveniencia y comercio minorista. El análisis se centra en la marca Tambo, cuya operación se desarrolla principalmente en el contexto urbano del Perú, con especial presencia en Lima Metropolitana. El proyecto considera las características culturales, sociales y comerciales del consumidor peruano, así como la relación que establece con las marcas de consumo cotidiano.

Cultura y tradición: El concepto de Tambo se diferencia por rescatar una denominación histórica peruana: los “tambos” del Imperio Inca. Al usar esta referencia, la marca logra una conexión cultural inmediata con el consumidor local, presentándose como una opción moderna que valora sus raíces, a diferencia de las cadenas que vienen del extranjero (Jiménez, 2024).

Costumbres y Recursos: En la vida urbana actual, el tiempo es el recurso más escaso. Tambo se adapta a esta realidad ofreciendo productos de consumo rápido, snacks y servicios (como pago de recibos) en puntos estratégicos. Esto facilita la rutina de quienes buscan una compra rápida y eficiente en su camino al trabajo o al hogar.

Problemática identificada: Antes de la expansión de este modelo, el usuario tenía pocas opciones intermedias. Las bodegas tradicionales no siempre cuentan con medios de pago digitales o promociones masivas, mientras que las tiendas en grifos como “Listo” están orientadas mayormente al conductor. Existía una necesidad insatisfecha para el peatón que busca una tienda moderna, segura y cercana.

Alcance e Impacto: Con más de 525 locales a nivel nacional, Tambo ha generado una transformación en el comercio minorista. Su presencia ha formalizado la oferta en muchos barrios y ha establecido un nuevo estándar de disponibilidad, incluyendo atención durante amplios horarios en muchos establecimientos, influyendo directamente en cómo el peruano gestiona sus compras diarias.

2. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del Problema

En el contexto actual de las ciudades peruanas, especialmente en Lima Metropolitana, se evidencia un cambio en la forma en que los jóvenes se relacionan con las marcas. Más allá de satisfacer necesidades inmediatas, los consumidores buscan experiencias que les permitan identificarse, interactuar y formar parte de una comunidad. Este comportamiento se ha intensificado con el crecimiento del ecosistema digital, donde las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino como espacios de entretenimiento, validación social y construcción de identidad.

En este escenario, las marcas que no logran adaptarse a estas nuevas dinámicas corren el riesgo de perder relevancia, incluso si cuentan con una alta presencia física. Este es el caso de Tambo+, que, pese a su posicionamiento como una de las principales cadenas de tiendas de conveniencia del país, mantiene una relación con el consumidor centrada principalmente en la funcionalidad, es decir, en la resolución rápida de necesidades, sin desarrollar un vínculo más profundo en el entorno digital.

La causa de esta situación radica, por un lado, en la evolución del consumidor joven, quien prioriza contenidos interactivos, participativos y culturalmente cercanos, y, por otro, en la falta de estrategias de comunicación que integren de manera efectiva estos elementos dentro de la propuesta de la marca. A ello se suma un entorno altamente competitivo, donde otras marcas y plataformas digitales no solo ofrecen productos, sino también experiencias más dinámicas y personalizadas que capturan la atención del usuario.

Como consecuencia, se genera una desconexión entre la marca y su público objetivo en los entornos digitales, lo que limita la generación de *engagement*, reduce la recordación de marca y dificulta la construcción de relaciones a largo plazo. Esta situación impacta directamente en la fidelización del consumidor joven, quien, al no encontrar un valor diferencial emocional, puede optar por alternativas que le ofrezcan una experiencia más alineada a su estilo de vida.

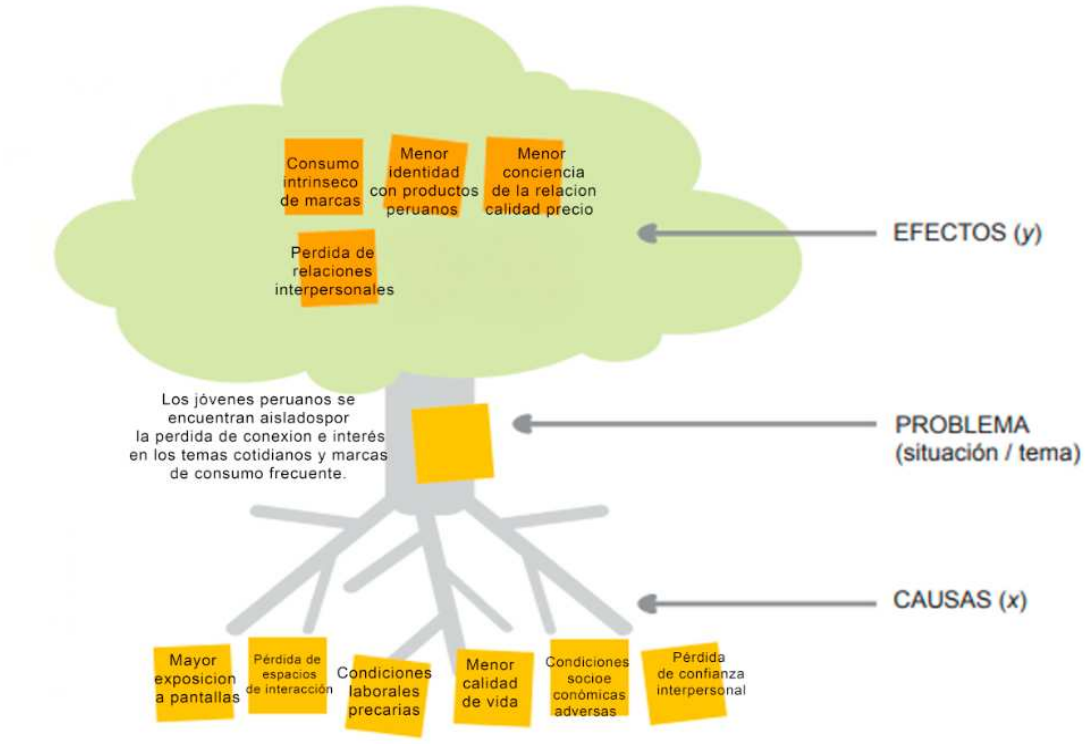
ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas)

Desde una perspectiva social, la problemática se vincula con la necesidad de generar espacios de comunicación más participativos, inclusivos y alineados con la identidad cultural. En el entorno digital actual, el acceso a internet en el Perú continúa en crecimiento; durante el primer trimestre de 2025, el 58,9% de los hogares del país contó con este servicio, alcanzando el 80,3% en Lima Metropolitana, lo que evidencia la importancia de los entornos digitales como espacios clave de interacción entre marcas y consumidores (INEI, 2025).

En este contexto, la ausencia de estrategias que integren elementos culturales limita la conexión auténtica con el público joven. Frente a ello, el proyecto propone el uso de contenido participativo y la valorización de la cultura peruana —a través de costumbres, lenguaje y productos locales— como eje para fortalecer la identificación y el sentido de pertenencia.

De esta manera, la propuesta se alinea con el ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas, al fomentar entornos digitales más abiertos, donde los usuarios pueden interactuar, expresarse y formar parte activa de la comunicación de la marca, contribuyendo a la construcción de comunidades basadas en la confianza y la representación cultural.

Figura 1 *Árbol de problemas identificados*



2.2. Población beneficiaria

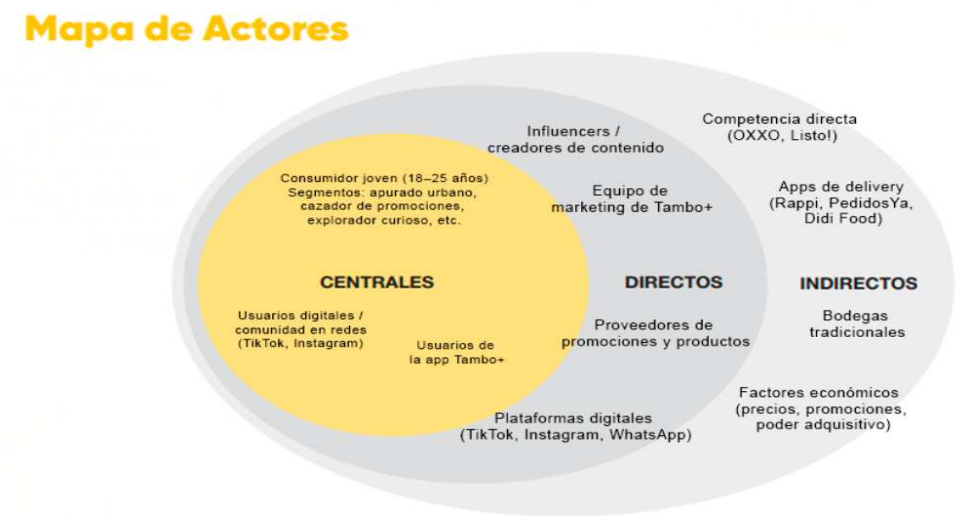
Se identifica como población beneficiaria primaria a los jóvenes entre 18 y 25 años, residentes en Lima Metropolitana y principales ciudades del Perú, caracterizados por su alta participación en entornos digitales y su interacción constante en redes sociales como TikTok e Instagram. Este grupo incluye distintos perfiles de consumo, como el usuario práctico, el buscador de promociones y el explorador de nuevas experiencias, además de usuarios activos de la aplicación Tambo+ y comunidades digitales vinculadas a la marca.

Por su parte, la población beneficiaria secundaria serán los actores que participan de manera directa en la ejecución de la propuesta, entre los que se encuentran la marca Tambo+ y su equipo de marketing, los *influencers* o creadores de contenido, las plataformas digitales utilizadas para la difusión (TikTok, Instagram y WhatsApp) y los proveedores de productos y promociones, quienes contribuyen al desarrollo de la experiencia y a la generación de interacción con el público objetivo.

Terciaria: Actores externos que influyen indirectamente en el comportamiento del consumidor y en el posicionamiento de la marca, como la competencia directa (OXXO, Listo!), las aplicaciones de *delivery* (Rappi, PedidosYa, Didi Food), las bodegas tradicionales y los factores económicos, los cuales condicionan las decisiones de compra y el entorno competitivo del sector.

Finalmente, la síntesis de estos actores se presenta en la Figura 1, donde se identifican sus niveles de relación e influencia dentro del contexto del proyecto, permitiendo comprender su rol en la problemática y en el desarrollo de la propuesta.

Figura 2: mapa de actores identificados



2.3. Objetivos del proyecto

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación 360°, centrada principalmente en medios digitales, para posicionar a Tambo+ como una marca emocionalmente relevante y presente en el día a día de los peruanos, fortaleciendo una conexión auténtica y memorable con jóvenes de 18 a 25 años mediante experiencias interactivas inspiradas en la cultura peruana, durante un periodo de un mes.

Objetivos específicos:

Analizar: los hábitos de consumo, el comportamiento en plataformas digitales y las preferencias de comunicación de los jóvenes de 18 a 25 años, con el propósito de comprender cómo interactúan con las marcas de conveniencia en los entornos digitales.

Identificar: oportunidades estratégicas de comunicación que permitan fortalecer el posicionamiento de Tambo+ como una marca cercana, auténtica y presente en la vida cotidiana de los jóvenes, frente a la competencia del sector.

Diseñar una estrategia de comunicación 360° que integre medios digitales, activaciones presenciales y experiencias interactivas, alineadas con el concepto creativo "Cuando te conoce más de lo que crees" y el contexto de Fiestas Patrias.

Desarrollar propuestas y prototipos de la campaña, incorporando acciones como contenido para redes sociales, dinámicas de gamificación, códigos QR, el test interactivo y activaciones de marca que promuevan la participación del público objetivo.

Validar la propuesta de comunicación mediante instrumentos de evaluación que permitan medir la aceptación del concepto creativo, el nivel de interacción generado y su potencial para fortalecer el posicionamiento y la conexión emocional entre Tambo+ y el público joven.

2.4. Marco referencial

El sector de tiendas de conveniencia en el Perú ha experimentado una evolución impulsada por la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo, especialmente en el público joven. En este contexto, las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta clave para generar cercanía y participación, incorporando contenidos dinámicos, interacción en redes sociales y experiencias integradas entre lo online y lo físico. A nivel internacional, diversas marcas han apostado por campañas que combinan plataformas digitales con experiencias en el punto de venta, logrando fortalecer el *engagement* y la fidelización. En el ámbito local, si bien algunas marcas han comenzado a implementar acciones digitales, aún existe una oportunidad para desarrollar propuestas más innovadoras que no solo comunican, sino que también conecten emocionalmente con el consumidor a través de elementos culturales y participativos.

- El marketing 360° se basa en la integración de todos los puntos de contacto de la marca, tanto digitales como físicos, con el objetivo de ofrecer una comunicación coherente y alineada. Este enfoque permite generar una experiencia más completa para el consumidor, ya que articula diferentes canales y recursos de manera estratégica, facilitando una mayor conexión y fortaleciendo el posicionamiento de la marca (Conexión ESAN, 2018). |

- El engagement digital hace referencia al grado de involucramiento, participación y vínculo que una persona desarrolla con una marca dentro de los entornos digitales. Más allá de la simple interacción, este concepto implica que el consumidor establezca una relación activa mediante acciones como comentar, compartir contenido, participar en dinámicas o generar contenido relacionado con la marca. De acuerdo con Brodie et al. (2011), el engagement constituye un estado psicológico que surge a partir de experiencias interactivas entre la empresa y el consumidor, favoreciendo relaciones de largo plazo basadas en el compromiso y la confianza. En el contexto de esta investigación, el engagement representa un elemento fundamental para fortalecer la conexión emocional entre Tambo+ y el público joven mediante experiencias digitales participativas.

- La innovación sostenible consiste en desarrollar soluciones que no solo respondan a las necesidades actuales del mercado, sino que también generen impactos positivos desde las dimensiones económica, social y ambiental. Este enfoque busca crear propuestas que aporten valor sin comprometer los recursos ni el bienestar de las futuras generaciones. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020), la innovación debe

contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promoviendo modelos de crecimiento responsables y competitivos. En esta investigación, la propuesta incorpora este enfoque mediante el uso de herramientas digitales, la reducción de materiales físicos y la generación de experiencias participativas que fortalecen la relación entre la marca y sus consumidores.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

El presente proyecto fue desarrollado a partir de la metodología Toulouse *Thinking*, enfoque que promueve la creación de soluciones innovadoras centradas en las necesidades del usuario mediante las etapas de Descubrir, Idear, Prototipar y Validar. A través de esta metodología fue posible analizar las oportunidades comunicacionales de Tambo+ y plantear una propuesta orientada a fortalecer la conexión emocional y el *engagement* con el público joven mediante una campaña 360° con enfoque digital y relacional.

Durante la etapa de Descubrir, se investigaron los hábitos de consumo, las dinámicas sociales y la percepción que tienen los jóvenes sobre las tiendas de conveniencia y las marcas presentes en redes sociales. Para ello, se aplicaron encuestas dirigidas a jóvenes entre 18 y 25 años, usuarios activos de plataformas digitales y consumidores frecuentes de este tipo de establecimientos. Las preguntas estuvieron orientadas a conocer la frecuencia de consumo en Tambo+, las redes sociales más utilizadas, el tipo de contenido con mayor interacción, la percepción actual de la marca y la importancia de las amistades y experiencias compartidas dentro de sus hábitos cotidianos.

Los hallazgos obtenidos evidenciaron que los consumidores valoran principalmente la practicidad, cercanía y rapidez que ofrece Tambo+; sin embargo, consideran que la marca todavía puede fortalecer su comunicación digital mediante contenidos más cercanos, auténticos y relacionados con las experiencias reales entre amigos. Asimismo, se identificó que muchas decisiones de consumo están influenciadas por recomendaciones, dinámicas grupales y momentos compartidos dentro de su círculo social.

A partir de la investigación, se determinó que el público objetivo está conformado principalmente por jóvenes de 18 a 25 años de los niveles socioeconómicos B y C, residentes de Lima Metropolitana y usuarios frecuentes de tiendas de conveniencia y redes sociales. Este segmento se caracteriza por mantener un estilo de vida dinámico, socialmente conectado y con preferencia por experiencias rápidas, prácticas e interactivas.

Asimismo, la investigación permitió reconocer cuatro principales segmentos de consumo:

Antojos: usuarios que visitan Tambo+ para adquirir snacks, bebidas o productos de consumo inmediato.

Reuniones: consumidores que compran productos para compartir en encuentros sociales con amigos o familiares.

Practicidad: jóvenes que valoran la rapidez y facilidad de acceso durante sus compras diarias.

Experiencias digitales: consumidores atraídos por promociones interactivas, dinámicas digitales y contenidos relacionados con redes sociales.

De igual manera, se identificó que el público percibe a Tambo+ como una marca cercana, accesible y práctica; no obstante, consideran que su comunicación digital aún puede reflejar mejor las relaciones de amistad, confianza y complicidad presentes en su día a día. Este hallazgo evidenció la necesidad de desarrollar una propuesta comunicacional que combine interacción digital y experiencias compartidas dentro de una estrategia 360°.

Insight Principal:

“Mi amigo me conoce más que yo.”

FIGRA 3: Arquetipo de Usuario



2.5.2. Información sobre el Mercado

El sector de tiendas de conveniencia en el Perú continúa mostrando un crecimiento sostenido debido a los nuevos hábitos de consumo relacionados con la rapidez, accesibilidad e inmediatez. En este contexto, Tambo+ se ha consolidado como una de las cadenas más importantes del país gracias a su amplia presencia física y cercanía con los consumidores urbanos. No obstante, el mercado presenta constantes cambios impulsados por la digitalización y la aparición de nuevos competidores tanto físicos como digitales.

A partir del análisis del entorno, se identificaron los siguientes factores:

Fortalezas:

Tambo+ mantiene liderazgo dentro del mercado peruano de tiendas de conveniencia gracias a su amplia red de locales a nivel nacional, reconocimiento

de marca y facilidad de acceso para los consumidores. Asimismo, sus precios accesibles y ubicación estratégica fortalecen su posicionamiento dentro del sector retail.

Oportunidades:

El crecimiento de las plataformas digitales y las nuevas dinámicas de consumo representan una oportunidad para fortalecer la experiencia del usuario mediante estrategias digitales interactivas. Del mismo modo, existe potencial para conectar con el público joven a través de contenido relacionado con la cultura peruana y experiencias participativas en redes sociales.

Debilidades:

Se identificó una limitada interacción digital en comparación con otras marcas y una comunicación en redes sociales que todavía puede reforzar mayor cercanía emocional con el consumidor joven. Además, gran parte de su experiencia de marca continúa concentrada en el punto de venta físico.

Amenazas:

La creciente competencia de cadenas como Oxxo y Listo!, así como el avance de aplicaciones de delivery y servicios digitales, incrementan la exigencia por generar experiencias más innovadoras y personalizadas. Asimismo, los cambios en las preferencias del consumidor y el contexto económico representan desafíos importantes para el sector.

La relación entre estos factores evidencia la necesidad de que Tambo+ fortalezca su presencia en entornos digitales y desarrolle una comunicación más cercana, interactiva y culturalmente conectada con el público joven, permitiendo trasladar su cercanía física hacia experiencias digitales relevantes y participativas.

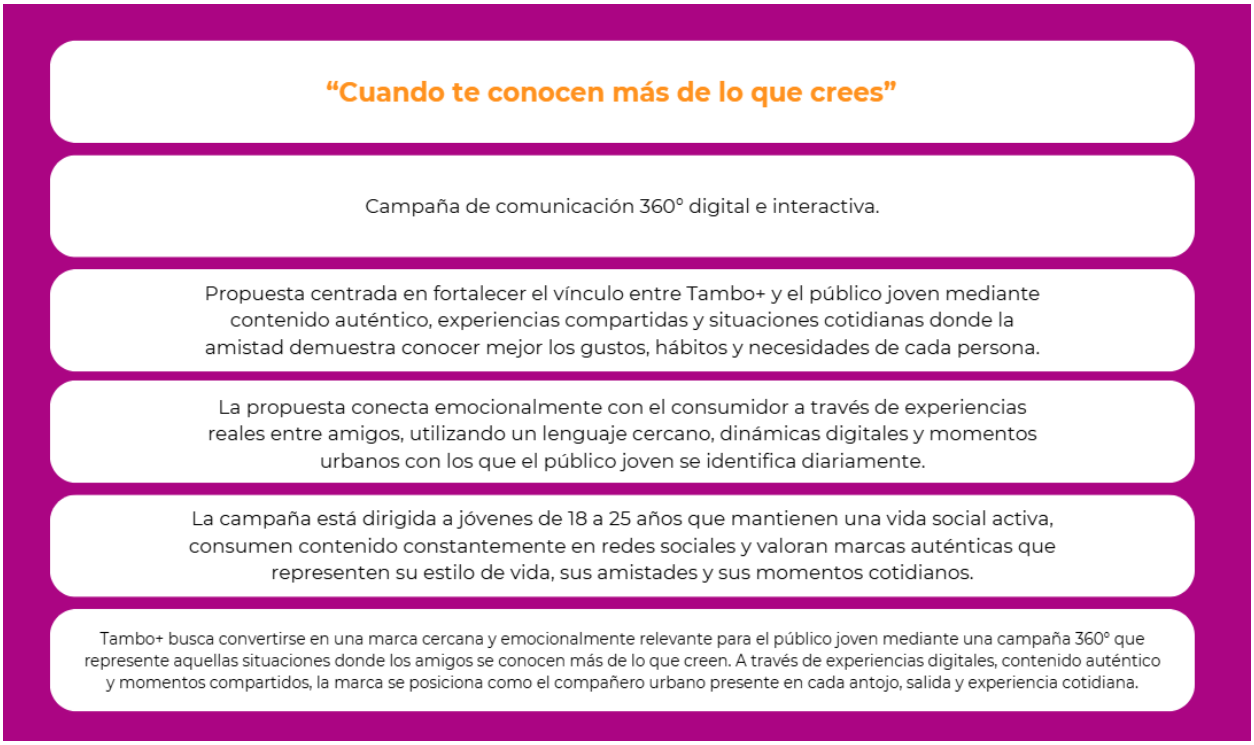
Figura 4: Análisis FODA



2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

El concepto creativo “Cuando te conocen más de lo que crees” nace a partir del análisis de las relaciones de amistad y las experiencias cotidianas del público joven peruano. La propuesta se basa en aquellas situaciones donde los amigos logran reconocer gustos, antojos y necesidades incluso antes de que la propia persona los exprese, reflejando así la confianza y cercanía presentes en su día a día. Bajo este enfoque, Tambo+ busca posicionarse como una marca auténtica y cercana, capaz de acompañar al consumidor en distintos momentos cotidianos mediante una comunicación emocional, dinámica y alineada con su estilo de vida.

Figura 5: Ruta conceptualizar.



Propuesta de valor.

Desarrollar una campaña 360° para Tambo+ orientada a fortalecer la conexión emocional con el público joven a través de experiencias digitales, contenido auténtico y dinámicas participativas inspiradas en la amistad y los momentos compartidos del día a día. La propuesta busca generar una relación más cercana y relevante entre la marca y el consumidor mediante una comunicación alineada a su realidad cotidiana.

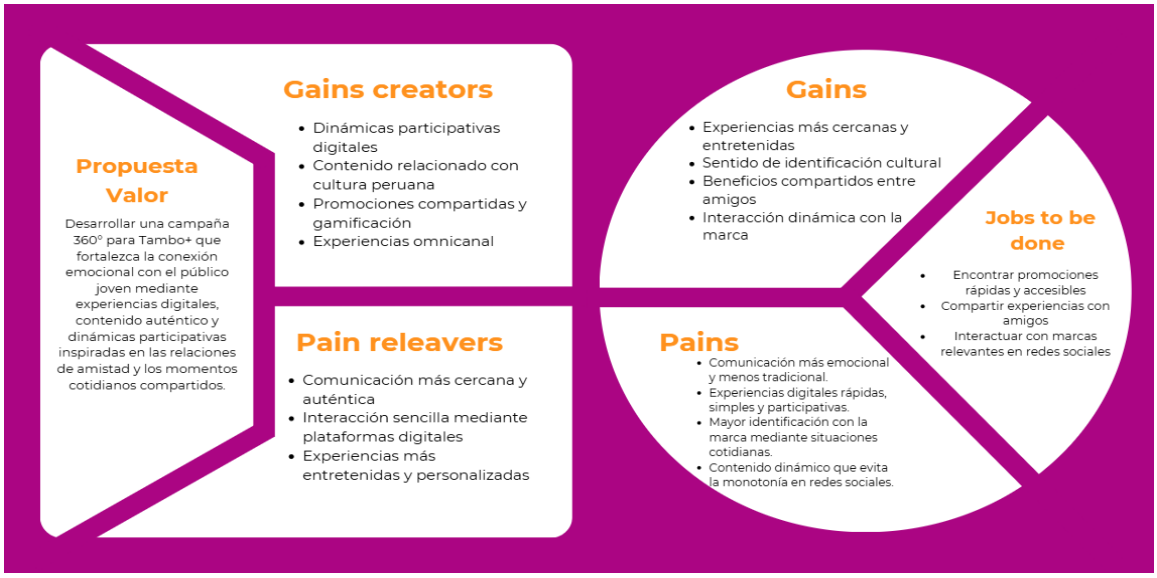
Beneficio

"Tambo+ te conoce como ese amigo que sabe más de ti de lo que tú crees."

Reason why

Tambo+ logra conectar con el público joven gracias a una comunicación cercana y auténtica, inspirada en las experiencias reales, el lenguaje cotidiano y la cultura urbana peruana. Asimismo, su accesibilidad, variedad de productos y presencia constante permiten acompañar diferentes momentos de consumo de manera rápida y práctica, adaptándose a las necesidades del consumidor moderno.

Figura 6: Canvas propuesta de valor.



Personalidad de marca.

La personalidad de Tambo+ se encuentra relacionada principalmente con los arquetipos del Apurado Urbano y el Nocturno, perfiles que representan a jóvenes con rutinas dinámicas, vida social activa y necesidad de soluciones rápidas dentro de su día a día. En ese sentido, la marca proyecta cercanía, espontaneidad y autenticidad mediante una comunicación emocional y cotidiana, utilizando expresiones y situaciones fácilmente reconocibles para el público joven peruano. Además, incorpora elementos de la cultura urbana y un "toque de calle" que fortalecen su identidad local y permiten diferenciarla de competidores con una comunicación más funcional o distante.

2.5.4. Diseño Producto.

La propuesta se desarrolla bajo una estrategia de comunicación 360° orientada a fortalecer la conexión emocional entre Tambo+ y el público joven mediante experiencias digitales, contenido cercano y situaciones cotidianas relacionadas con la amistad y la vida urbana. La campaña toma como eje conceptual "Cuando te conocen más de lo que crees", buscando posicionar a Tambo+ como una marca presente en los momentos diarios de los consumidores y conectada con su estilo de vida. Para ello, la estrategia se organiza en tres etapas principales*: Awareness, Engagement* y *Branding.*

Etapa 1: *Awareness*

En primer lugar, la etapa de *Awareness* tiene como objetivo dar a conocer el rol cotidiano de Tambo+ dentro de la rutina de los jóvenes consumidores, destacando sus productos, combos y promociones como parte de diferentes momentos del día. Para ello, se desarrollan contenidos audiovisuales y publicaciones digitales en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, mostrando situaciones urbanas y cotidianas relacionadas con antojos, salidas con amigos, estudios o momentos nocturnos.

Asimismo, la campaña utiliza un tono cercano, dinámico y relacionado con el lenguaje juvenil peruano, incorporando referencias culturales y experiencias reconocibles para el público objetivo.

De esta manera, se busca generar reconocimiento de marca y fortalecer la presencia de Tambo+ dentro de los espacios digitales frecuentados por los jóvenes.

Etapa 2: *Engagement*

Posteriormente, la etapa de *Engagement* se enfoca en generar una conexión emocional con los consumidores a través de historias reales, momentos urbanos y rituales cotidianos propios de la cultura juvenil peruana. En esta fase, se desarrollan dinámicas participativas y contenido interactivo que representan situaciones donde los amigos conocen gustos, hábitos y necesidades incluso antes que uno mismo.

Además, se implementan retos digitales, contenido generado por usuarios y publicaciones enfocadas en experiencias compartidas, incentivando la interacción y participación activa del público. Estas acciones permiten fortalecer el vínculo emocional entre Tambo+ y los consumidores mediante una comunicación más auténtica y cercana a su realidad cotidiana.

Etapa 3: *Branding*

Finalmente, la etapa de *Branding* tiene como finalidad consolidar una comunidad digital que se identifique con el estilo de vida representado por Tambo+. Para ello, se desarrollan contenidos constantes en redes sociales que refuercen la personalidad urbana, cercana y auténtica de la marca, promoviendo la identificación del consumidor con sus valores y experiencias.

Asimismo, se incorporan elementos visuales, frases y referencias relacionadas con la cultura urbana peruana y las dinámicas sociales juveniles, permitiendo que la marca mantenga una presencia coherente y emocionalmente relevante dentro de la rutina del público objetivo. De esta manera, Tambo+ busca convertirse en una marca que no solo satisface necesidades de consumo inmediato, sino que también forma parte de las experiencias y relaciones cotidianas de los jóvenes consumidores.

Desde un enfoque integral, la propuesta considera también aspectos económicos, sociales y ambientales. En el aspecto económico, se prioriza el uso de plataformas digitales y contenido audiovisual de alto alcance y bajo costo

operativo. En el ámbito social, la campaña promueve la interacción, la cercanía y la representación de experiencias reales entre jóvenes. Finalmente, en la dimensión ambiental, se priorizan formatos digitales y herramientas interactivas que reducen el uso de materiales físicos, contribuyendo a una comunicación más sostenible y alineada con las nuevas dinámicas de consumo.

2.5.5. Modelo de negocio.

El modelo de negocio planteado para la campaña “Cuando te conocen más de lo que crees” tiene como finalidad fortalecer la conexión emocional entre Tambo+ y el público joven mediante una estrategia de comunicación 360° que integra contenido digital, experiencias interactivas y una identidad de marca cercana al estilo de vida urbano juvenil.

La propuesta parte de una idea central: Tambo+ no solo cumple una función práctica dentro de la rutina diaria, sino que también acompaña momentos cotidianos y experiencias compartidas entre amigos, posicionándose como una marca cercana, auténtica y conectada con la realidad del consumidor joven. Bajo este enfoque, el modelo se estructura en tres componentes principales: (1) posicionamiento emocional, (2) interacción y comunidad digital, y (3) fortalecimiento del consumo y fidelización.

En primer lugar, la campaña inicia en redes sociales mediante publicaciones y dinámicas digitales enfocadas en la interacción del público con la marca. Una de las principales acciones consiste en la dinámica “Comparte tu mejor combo”, donde los usuarios deberán publicar fotografías mostrando sus combinaciones favoritas de productos Tambo+ para participar por descuentos y beneficios exclusivos. Esta acción busca generar contenido orgánico, aumentar la interacción digital y posicionar los productos de Tambo+ como parte de los momentos cotidianos de los jóvenes consumidores.

Asimismo, se implementa una segunda dinámica basada en la gamificación digital, donde determinados productos de Tambo+ contarán con códigos QR que los usuarios podrán escanear desde la aplicación de Tambo+ para acumular puntos y acceder a beneficios dentro de la plataforma. Esta propuesta incentiva la

participación constante, promueve el uso de la aplicación y fortalece la relación entre la experiencia física y digital de la marca.

Posteriormente, el posicionamiento emocional se refuerza mediante contenido audiovisual y publicaciones inspiradas en experiencias reales entre amigos, representando situaciones cotidianas donde las personas se conocen más de lo que creen. A través de plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, la campaña utiliza un tono cercano, dinámico y relacionado con la cultura urbana peruana, permitiendo que el público se identifique con la propuesta desde sus propias experiencias sociales.

Como acción principal de la campaña, se plantea la implementación de una pantalla interactiva en tiendas Tambo+ que contendrá un test dinámico sobre conocimientos relacionados con la cultura y diversidad del Perú. Esta experiencia estará disponible tanto en tiendas físicas de Lima Metropolitana como de manera digital en distintas regiones del país, permitiendo una participación más amplia del público objetivo. La dinámica reta a los participantes a responder preguntas relacionadas con costumbres, gastronomía, expresiones culturales y tradiciones peruanas; quienes alcancen los puntajes más altos recibirán un diploma personalizado y accederán a una competencia en TikTok denominada “Top 10 cosas que sé del Perú”.

La campaña busca fortalecer la identidad peruana y generar orgullo cultural mediante una experiencia entretenida e interactiva que incentive la participación orgánica y la conexión emocional con la marca. Como incentivo principal, los diez participantes ganadores obtendrán un viaje de 15 días recorriendo las tres regiones del país a bordo del “Tambo Móvil”, experiencia que permitirá reforzar el concepto de cercanía, cultura y exploración asociado a la campaña.

Del mismo modo, la campaña contempla un evento digital inicial protagonizado por influencers de distintas regiones del Perú, quienes presentarán la dinámica realizando el test interactivo y compartiendo sus diplomas personalizados en redes sociales. Posteriormente, cada influencer publicará un video utilizando el hashtag oficial #MasPeruanoQueNunca, retando a sus seguidores a participar y compartir sus conocimientos sobre el Perú. Esta estrategia permite amplificar el

alcance de la campaña desde una comunicación auténtica y cercana al público joven.

Finalmente, el modelo impulsa el consumo y la fidelización mediante promociones, combos y beneficios relacionados con distintos momentos cotidianos de compra. Estas acciones buscan convertir la interacción digital en visitas recurrentes a tienda y consolidar una relación continua con los consumidores a través de experiencias rápidas, accesibles y alineadas a su estilo de vida.

El modelo de negocio integra recursos digitales, físicos y comunicacionales, permitiendo que Tambo+ fortalezca su posicionamiento dentro del segmento juvenil y consolide una comunidad identificada con la personalidad urbana, cercana y auténtica de la marca. Asimismo, la propuesta contribuye a reforzar su presencia en entornos digitales mediante experiencias relevantes, participativas y emocionalmente conectadas con el consumidor.

FIGURA 8: Canvas de Modelo de Negocio.



2.5.6. Resultados esperados.

La propuesta de innovación desarrollada para Tambo+ tiene como finalidad fortalecer el vínculo entre la marca y el público joven mediante una estrategia de comunicación 360° que combine experiencias digitales, participación activa y elementos de la identidad cultural peruana. A partir de las acciones planteadas, se espera alcanzar resultados que contribuyan al posicionamiento de la marca y al fortalecimiento de su comunidad digital.

Como primer resultado, se proyecta un mayor nivel de reconocimiento de Tambo+ dentro del segmento de jóvenes de 18 a 25 años, gracias a la difusión de contenido creativo en redes sociales y al desarrollo de campañas que vinculan la marca con situaciones cotidianas, costumbres y experiencias propias de los consumidores. Esto permitirá que Tambo+ sea percibida no solo como una tienda de conveniencia, sino también como una marca cercana que comprende los intereses y hábitos de su público.

Asimismo, se espera incrementar la interacción en los canales digitales de la empresa mediante dinámicas participativas como "Comparte tu mejor combo", el escaneo de códigos QR en productos y la participación en el test interactivo sobre el Perú. Estas acciones buscan incentivar la creación de contenido por parte de los usuarios, aumentar el alcance orgánico de la campaña y consolidar una comunidad digital más activa y comprometida con la marca.

Otro resultado esperado es fortalecer la conexión emocional entre Tambo+ y sus consumidores a través del concepto creativo "Cuando te conoce más de lo que crees", resaltando la presencia de la marca en momentos cotidianos de la vida de los jóvenes. Mediante historias, experiencias compartidas y contenido auténtico, se busca que el consumidor se identifique con la personalidad de Tambo+, favoreciendo una relación más cercana y duradera.

De igual manera, se proyecta incrementar el uso de la aplicación Tambo+ como consecuencia de la integración de mecánicas de gamificación y programas de recompensas. El sistema de acumulación de puntos mediante códigos QR

permitirá incentivar la participación continua de los usuarios y fomentar una mayor frecuencia de compra tanto en los establecimientos físicos como en los canales digitales.

Adicionalmente, se espera que la activación principal de la campaña, basada en el test interactivo sobre la diversidad cultural del Perú y la competencia digital "Top 10 cosas que sé del Perú", genere una elevada participación del público. Esta experiencia busca promover el orgullo por la cultura peruana, incentivar el aprendizaje de manera entretenida y posicionar a Tambo+ como una marca comprometida con la identidad nacional y las experiencias significativas de sus consumidores.

Finalmente, se prevé que la implementación de la propuesta contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de Tambo+ como una marca auténtica, innovadora y cercana, capaz de conectar con las nuevas generaciones a través de experiencias digitales relevantes y culturalmente representativas. En el largo plazo, estos resultados favorecen la fidelización de los clientes, el crecimiento de la comunidad digital y una mayor preferencia por la marca dentro del competitivo mercado de tiendas de conveniencia.

2.5.7. Prototipos desarrollados.

Los prototipos elaborados para la presente propuesta de comunicación 360° se desarrollaron de manera progresiva, iniciando con representaciones de baja fidelidad para explorar las ideas principales de la campaña y culminando con prototipos de alta fidelidad que muestran el resultado final de cada pieza comunicacional. Este proceso permitió estructurar la experiencia del usuario en las diferentes etapas del recorrido planteado (Awareness, Engagement y Branding), verificando que todas las acciones mantuvieran coherencia con el concepto creativo "Cuando te conoce más de lo que crees" y con el propósito de posicionar a Tambo+ como una marca cercana al estilo de vida de los jóvenes peruanos.

a) Prototipos de baja fidelidad (Figuras XX)

Durante la fase inicial se desarrollaron diferentes bocetos y esquemas funcionales que permitieron definir la dinámica de la campaña, el flujo de participación del usuario y la organización de los contenidos digitales.

Entre los principales prototipos de baja fidelidad se encuentran:

• Bocetos de publicaciones para redes sociales

Se realizaron propuestas preliminares para las publicaciones de lanzamiento de la campaña, definiendo la distribución de textos, llamados a la acción y ubicación de los principales elementos visuales relacionados con las promociones y dinámicas digitales.

• Esquema de la experiencia mediante códigos QR

Se elaboró un flujo preliminar del recorrido del usuario al escanear los códigos QR presentes en productos seleccionados de Tambo+, permitiendo visualizar el acceso a beneficios, acumulación de puntos y promociones dentro de la aplicación.

b) Prototipos de alta fidelidad (Figuras XX)

Una vez validadas las ideas principales, se elaboraron los prototipos finales incorporando la identidad visual de Tambo+, fotografías, ilustraciones, colores corporativos y recursos gráficos acordes con la campaña. Estas piezas representan el funcionamiento real de la estrategia de comunicación planteada.

Awareness (Reconocimiento de marca)

Las piezas de esta etapa tienen como finalidad incrementar la visibilidad de la campaña y presentar a Tambo+ como una marca cercana que acompaña los momentos cotidianos del consumidor.

Entre los principales prototipos desarrollados destacan:

• Board principal "Conecta con tu esencia nacional y digital"

Corresponde a la pieza central de la campaña, donde se presenta el concepto creativo y la dinámica principal mediante el test interactivo que invita a los usuarios a demostrar cuánto conocen sobre el Perú.

• "Comparte tu combo y gana con Tambo"

Publicación diseñada para incentivar la participación de los usuarios mediante fotografías de sus combinaciones favoritas de productos Tambo+, ofreciendo descuentos y beneficios como incentivo.

• "Escanea tu snack y gana"

Prototipo que muestra la integración de códigos QR en productos seleccionados de la tienda, permitiendo al consumidor acceder a promociones, puntos acumulables y premios desde la aplicación móvil.

• Publicaciones de lanzamiento

Se desarrollaron diversas piezas informativas para anunciar el inicio de la campaña, explicar las mecánicas de participación e incentivar las primeras interacciones en redes sociales.

Engagement (Interacción con la comunidad)

En esta etapa se desarrollaron contenidos orientados a incrementar la participación activa del público y fortalecer la conexión emocional entre la marca y sus consumidores.

Los principales prototipos fueron:

• Emoji Week

Serie de publicaciones e historias donde los usuarios debían descubrir expresiones peruanas representadas mediante emojis para obtener beneficios dentro de la aplicación de Tambo+.

• Concurso "Top 10 cosas que sé del Perú"

Propuesta que invita a los participantes a compartir un video en TikTok demostrando sus conocimientos sobre el Perú utilizando el hashtag oficial #MásPeruanoQueNunca.

• Activaciones digitales

Se diseñaron publicaciones para incentivar el uso de la aplicación mediante retos interactivos, participación en dinámicas y acumulación de puntos a través de códigos QR.

• Contenido generado por usuarios (UGC)

Se desarrollaron piezas destinadas a compartir las publicaciones realizadas por los participantes, fortaleciendo el sentido de comunidad y aumentando el alcance orgánico de la campaña.

3. Branding (Construcción de marca)

Las piezas finales buscan consolidar la identidad de Tambo+ como una marca auténtica, cercana y presente en los momentos cotidianos de los jóvenes.

Entre ellas se encuentran:

• Campaña "Más Peruano Que Nunca"

Conjunto de publicaciones enfocadas en resaltar el orgullo por la cultura peruana mediante contenido relacionado con Fiestas Patrias, tradiciones y experiencias compartidas.

• Tamboluntario

Serie de publicaciones dirigidas a comunicar las acciones sociales de la marca mediante actividades solidarias, reforzando la responsabilidad social y la cercanía con la comunidad.

• Publicación de ganadores

Piezas finales destinadas a anunciar a los ganadores de las distintas dinámicas de la campaña, reforzando la credibilidad de las promociones e incentivando futuras participaciones.

Cierre de campaña.

Board: "Peruanidad sin fronteras"

Este prototipo constituye la pieza central de la campaña y presenta la experiencia principal propuesta para Tambo+. En él se integra el test interactivo "¿Qué me representa?", disponible tanto en pantallas ubicadas en tiendas físicas como en formato digital a través de la aplicación. La dinámica invita a los participantes a responder preguntas relacionadas con la cultura, costumbres y tradiciones del Perú, permitiéndoles obtener un diploma personalizado que certifica su nivel de conocimiento sobre el país.

Como parte de la experiencia, los usuarios con los mejores resultados acceden a la fase final del concurso "Top 10 Cosas que Sé del Perú", donde deberán publicar un video en TikTok utilizando el hashtag oficial #MásPeruanoQueNunca. Los diez participantes seleccionados obtendrán como premio un recorrido de quince días por las tres regiones del Perú a bordo del Tambo Móvil, fortaleciendo así la conexión entre la marca, la identidad nacional y la participación digital.


CONECTA TU ESENCIA
NACIONAL Y DIGITAL
HOY HACEMOS ARROZ
EXPRESA TU
PERUANIDAD
TAMBERA
PARTCIPA, GANA
Y OBTÉN LA
PRIMERA TAMBOX
#MÁSPERUANOQUENUNCA
CELEBRAMOS LO QUE SOMOS
¡ABRE TU MENTE Y USA EL HASHTAG


¡COMPARTE TU COMBO,
GANA CON TAMBO!
y no olvides de etiquetarnos en redes causita.
#COMBEACONTAMBO
COMPARTE TU MEJOR
FOTO CON TU COMBO
PUEDES GANAR
DESCUENTOS,
PRODUCTOS GRATIS POR 1
MES Y MAS RECOMPENSAS
TAMBERAS.
¡TU MOMENTO TAMBERO
AHORA VALE MÁS!
#COMBEACONTAMBO
TAMBO


!Escanea tu snack,
GANA CON TAMBO!
Descargando el app de TAMBO
TAMBO
#ESCANEAYGANA
¡OJO PESTAÑA Y CEJA!
Y ENCUENTRA TU QR
SUMA PUNTOS EN TU APP TAMBO
ESCANEANDO EL QR Y CANJEA
DESCUENTOS Y PROMOS EXCLUSIVAS
APLICA PARA PRODUCTOS SELECCIONADOS
Piqueo Snax
ORIGINAL
TAMBO
GANASTE


¡DESBLOQUEA TU CAUSA!
COMBOS EXCLUSIVOS SOLO EN LA APP
#EXCLUSIVIDADTAMBERA
DESCARGA Y GANA!!!
COMBOS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS EXCLUSIVOS SOLO EN LA APP DE TAMBO.
¡PORQUE SOMOS FIELES CON LOS NUESTROS!
#EXCLUSIVIDADTAMBERA
LAS SECRETAS
DESCARGA LA APP Y DESBLOQUEA ¡LA PROMO!
TAMBO APP
TAMBO


¡PERUANIDAD SIN FRONTERAS!
x 1 MES
Concepto
Test interactivo, disponible tanto en tiendas físicas de Lima como digitalmente en distintas regiones del país. Esta dinámica reta a los participantes con preguntas típicas del Perú; quienes logren el nivel más alto, recibirán un diploma personalizado y entrando a una competencia en TikTok de un versus "Top 10 cosas que sé del Perú"; solo 10 ganarán un viaje de 15 días por las tres regiones del país a bordo del Tambo Móvil.
Objetivo
Fortalecer la identidad peruana celebrando nuestra diversidad cultural con una dinámica divertida que invita a demostrar conocimientos sobre la región, generando orgullo, conexión emocional e interacción orgánica con la marca.
Difusión
La campaña inicia con un evento digital donde influencers de distintas regiones del Perú, presentan la dinámica realizando primero el test interactivo y mostrando su diploma personalizado en sus redes sociales. Cada influencer publica su video "Top 10 Cosas que sé del Perú", usando el hashtag oficial de la campaña (#MasPeruanoQueNunca) retando a sus seguidores a unirse
TAMBO
¿QUÉ ME REPRESENTA?
Sé qué plato comer en cada región sin falla.
Puedo discutir 20 minutos sobre la mejor causa.
Sé que 'estar misio' no es estar enfermo.
MÁS PERUANO QUE LA PAPÁ
TAMBO

Figura Tablero ux

2.5.8. Experimentos.

Metodología

Con el propósito de validar la propuesta de comunicación 360° desarrollada para Tambo+, se diseñó y aplicó una encuesta digital mediante la plataforma Google Forms. El instrumento estuvo dirigido a jóvenes entre 18 y 25 años, segmento definido como público objetivo del proyecto.

La encuesta estuvo conformada por preguntas de opción múltiple, escalas de valoración y una pregunta abierta. Su objetivo fue conocer los hábitos de consumo en Tambo+, la percepción actual de la marca, el nivel de aceptación del concepto creativo "Cuando te conoce más de lo que crees" y el interés por participar en las experiencias digitales planteadas dentro de la campaña.

La difusión del cuestionario se realizó mediante redes sociales y contactos personales, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Muestra

Se obtuvieron 52 respuestas válidas, pertenecientes principalmente al rango de edad establecido para la investigación (18 a 25 años). Asimismo, la mayoría de participantes manifestó consumir productos de Tambo+ con frecuencia y utilizar de forma habitual plataformas digitales como TikTok e Instagram, medios considerados fundamentales dentro de la estrategia de comunicación propuesta.

Resultados

Los resultados obtenidos evidencian una percepción favorable hacia Tambo+, así como una buena aceptación de la propuesta desarrollada.

En relación con la frecuencia de compra, el 46.2 % de los encuestados indicó visitar Tambo+ una vez por semana, mientras que el 23.1 % señaló hacerlo entre dos y tres veces por semana, lo que demuestra que gran parte de los participantes mantiene contacto frecuente con la marca.

Respecto al nivel de identificación con Tambo+, el 40.4 % manifestó sentirse neutral, el 30.8 % indicó sentirse identificado y el 21.2 % afirmó sentirse muy identificado con la marca. Estos resultados muestran que Tambo+ posee una presencia importante entre los jóvenes, aunque aún existen oportunidades para fortalecer su vínculo emocional.

Al consultar si consideran a Tambo+ una marca cercana, el 48.1 % respondió afirmativamente, mientras que el 51.9 % indicó que todavía no percibe esa cercanía de forma clara. Este resultado evidencia la necesidad de desarrollar una comunicación más auténtica y alineada con las experiencias cotidianas del público objetivo.

En cuanto al concepto creativo "Cuando te conoce más de lo que crees", el 48.1 % calificó la propuesta como muy atractiva, el 25 % la consideró atractiva y el 17.3 % mantuvo una opinión neutral, reflejando una valoración positiva de la idea central de la campaña.

Por otro lado, el 76.9 % manifestó que participaría en el test interactivo propuesto durante la campaña, mientras que solo el 23.1 % respondió que no participaría.

De igual manera, el 76.9 % indicó que compartiría su diploma o resultado en redes sociales, evidenciando un alto potencial para generar contenido orgánico y aumentar el alcance de la campaña mediante la participación de los propios usuarios.

En relación con los formatos de contenido, las alternativas con mayor preferencia fueron los sorteos, promociones, retos en TikTok, videos cortos y dinámicas

interactivas, elementos que coinciden con la estrategia planteada para la campaña.

Finalmente, el premio principal también obtuvo una respuesta positiva. El 48.1 % calificó como muy atractivo el viaje por las tres regiones del Perú, mientras que el 26.9 % lo consideró atractivo, confirmando que este incentivo representa un elemento diferenciador dentro de la propuesta.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos permiten comprobar que la propuesta responde adecuadamente a los intereses del público objetivo. La frecuencia de consumo registrada demuestra que los participantes mantienen una relación constante con Tambo+, lo que facilita la implementación de estrategias orientadas a fortalecer el vínculo emocional con la marca.

Asimismo, la aceptación del concepto "Cuando te conoce más de lo que crees" confirma que los consumidores valoran campañas que reflejan situaciones cotidianas y generan una conexión más personal con la marca. Esto guarda relación con el objetivo principal del proyecto, que busca posicionar a Tambo+ como una marca emocionalmente relevante y presente en el día a día de los peruanos.

La alta intención de participar en el test interactivo y compartir los resultados en redes sociales demuestra que las experiencias digitales propuestas poseen un importante potencial para incrementar el engagement y favorecer la difusión orgánica del contenido. Del mismo modo, el interés mostrado por los premios y las dinámicas digitales respalda la incorporación de herramientas de gamificación como parte de la estrategia de comunicación 360°.

En conjunto, estos hallazgos evidencian que la campaña cuenta con fundamentos sólidos para fortalecer el posicionamiento de Tambo+, incrementar la interacción con los usuarios y consolidar una comunidad digital más participativa.

Conclusión del experimento

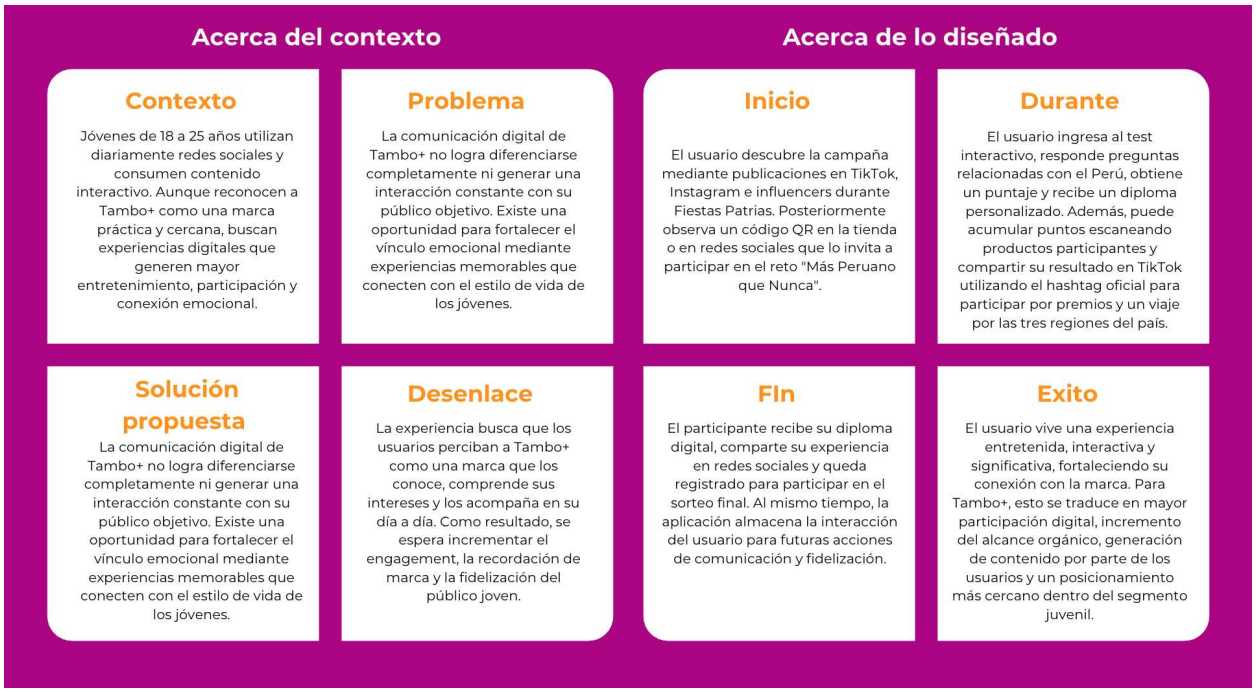
Los resultados de la validación permiten concluir que la propuesta presenta un alto nivel de aceptación entre el público objetivo. La mayoría de los participantes

mostró interés en interactuar con las experiencias digitales planteadas, especialmente con el test interactivo, las dinámicas en redes sociales y el premio principal de la campaña.

En ese sentido, la investigación confirma que una estrategia de comunicación basada en contenido participativo, experiencias digitales y elementos cercanos a la identidad de los jóvenes puede contribuir significativamente a fortalecer el engagement, mejorar la recordación de marca y consolidar el posicionamiento de Tambo+ como una marca cercana, auténtica y presente en los momentos cotidianos de sus consumidores.

Como respaldo de estos resultados, los gráficos estadísticos, la base de datos obtenida y el instrumento aplicado se incluyen en la sección de anexos de la presente investigación.

Figura: Tablero UX



3. ESTIMACIÓN DE COSTOS

Aunque el presente proyecto plantea una propuesta conceptual de comunicación 360°, resulta pertinente establecer una estimación referencial de los recursos económicos necesarios para su implementación. Los montos presentados se basan en precios promedio del mercado peruano durante los años 2024 y 2025, considerando costos de producción audiovisual, desarrollo tecnológico, publicidad digital, diseño gráfico y activaciones experienciales.

La inversión se organiza en seis categorías principales.

Categoría	Concepto	Costo mínimo (S/)	Costo máximo (S/)
Producción audiovisual	Spot principal de campaña	12,000	20,000
	Producción de reels y videos para redes sociales	8,000	15,000
	Edición y postproducción audiovisual	3,000	5,000
Subtotal	Producción audiovisual	23,000	40,000
Desarrollo tecnológico	Desarrollo del test interactivo	10,000	18,000
	Integración con la aplicación Tambo+	6,000	10,000
	Desarrollo del sistema QR y base de datos	4,000	8,000

Subtotal	Desarrollo tecnológico	20,000	36,000
Diseño gráfico y piezas digitales	Desarrollo de identidad visual	3,000	5,000
	Diseño de piezas para redes sociales	3,000	5,000
	Material para pantallas digitales y aplicación	2,000	4,000
Subtotal	Diseño gráfico y piezas digitales	8,000	14,000
Pauta digital	Campaña de Awareness	10,000	18,000
	Campaña de Engagement y Branding	12,000	20,000
Subtotal	Pauta digital	22,000	38,000
Activaciones experienciales	Instalación de pantallas interactivas	18,000	30,000
	Implementación del Tambo Móvil	20,000	35,000
	Logística, personal y montaje	8,000	15,000
Subtotal	Activaciones experienciales	46,000	80,000

Premiación del concurso	Viaje por las tres regiones del Perú (10 ganadores)	25,000	40,000
	Cobertura audiovisual del recorrido	5,000	8,000
Subtotal	Premiación del concurso	30,000	48,000
	TOTAL ESTIMADO DE LA CAMPAÑA	149,000	256,000

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo del presente Proyecto de Innovación permitió identificar que Tambo+ posee una sólida presencia en el mercado de tiendas de conveniencia; sin embargo, existe una oportunidad de fortalecer su posicionamiento como una marca emocionalmente relevante para el público joven. Si bien los consumidores reconocen atributos como la cercanía, la rapidez y la accesibilidad, la comunicación digital aún presenta posibilidades de generar una conexión más auténtica y participativa con su audiencia.

A partir del análisis del entorno, la investigación del consumidor y el diagnóstico estratégico realizado, se concluye que los jóvenes de 18 a 25 años valoran las experiencias interactivas, el contenido dinámico y las marcas que logran integrarse de manera natural en sus actividades cotidianas. En este sentido, la propuesta permitirá incrementar la interacción digital de la marca, pasando de una tasa referencial de 0.04 % a 1 % en un periodo de un mes, mediante la implementación de reels semanales, promociones, retos virales y contenido generado por los propios usuarios, favoreciendo una participación más activa de la audiencia.

Asimismo, la incorporación de códigos QR ubicados estratégicamente en vitrinas y productos sorpresa permitirá establecer un vínculo directo entre la experiencia física y los canales digitales de Tambo+. A través de esta dinámica, se proyecta captar al menos 5,000 leads durante un periodo de tres meses, generando una base de datos que podrá ser utilizada para fortalecer futuras acciones de comunicación y mantener una relación más cercana con los consumidores.

El concepto creativo "Cuando te conoce más de lo que crees" permitió construir una propuesta coherente con la identidad de Tambo+, al representar a la marca como un acompañante presente en distintos momentos cotidianos de los consumidores. Este enfoque, acompañado de una estrategia de contenido adaptada a plataformas como TikTok e Instagram, permitirá potenciar el alcance de la campaña, buscando alcanzar 50,000 visualizaciones por cada reel durante un periodo de un mes. De esta manera, el contenido dinámico, cercano y basado en situaciones reconocibles para el público joven contribuirá a incrementar la visibilidad de la marca y generar mayor reconocimiento en el entorno digital.

La estrategia de comunicación 360°, centrada principalmente en medios digitales e integrada con experiencias presenciales, también permitirá fortalecer el uso del aplicativo Tambo+. La incorporación de beneficios exclusivos, como delivery gratis y combos especiales, vinculados a las acciones de campaña, permitirá incentivar la descarga y utilización de la plataforma, proyectándose alcanzar 400 descargas mensuales. Esta integración favorecerá que la experiencia digital no se limite a la comunicación, sino que también genere beneficios concretos para el consumidor y fortalezca su vínculo con la marca.

De igual manera, la propuesta busca fortalecer el reconocimiento y la permanencia de Tambo+ en la mente del consumidor mediante una comunicación constante y experiencias que generen identificación. La combinación de contenido participativo, dinámicas en redes sociales, códigos QR, beneficios en el aplicativo y experiencias presenciales permitirá incrementar la tasa de retención promedio de los reels del 2.7 % al 5 % en un periodo de dos meses, contribuyendo a que los usuarios no solo visualicen los contenidos, sino que interactúen con ellos y desarrollen una relación más continua con la marca.

Los resultados obtenidos durante la validación evidencian una aceptación favorable de la propuesta. La mayoría de los participantes manifestó interés en participar en las dinámicas planteadas, utilizar el aplicativo Tambo+ y formar parte de experiencias interactivas desarrolladas por la marca, lo que respalda la viabilidad de implementar una estrategia basada en contenidos participativos, beneficios digitales y experiencias de marca.

En conjunto, la propuesta demuestra que la integración de acciones digitales y presenciales permite abordar de manera articulada el alcance, la generación de leads, las visualizaciones, el uso del aplicativo y la retención de la audiencia. De esta manera, las acciones planteadas contribuyen a fortalecer el reconocimiento de Tambo+ y a construir una conexión emocional más

cercana con el público joven, sentando las bases para consolidar progresivamente a la marca como una lovemark dentro del sector retail peruano.

Finalmente, se concluye que la propuesta posee potencial de continuidad y adaptación para futuras campañas, debido a que su estructura puede implementarse en diferentes temporadas del año, incorporando nuevas temáticas, promociones y experiencias sin perder la esencia del concepto creativo ni la propuesta de valor desarrollada. El seguimiento de indicadores como la tasa de interacción, generación de leads, visualizaciones, descargas del aplicativo y retención permitirá evaluar el desempeño de las acciones y realizar ajustes que contribuyan al cumplimiento sostenido de los resultados esperados.

5. REFERENCIAS

Delgado Tong, A. (2026, abril 15). *El líder en tiendas de conveniencia abre más locales y ya supera los 500: ¿A qué provincias llega?* Infobae. https://www.infobae.com/peru/2024/10/06/el-lider-en-tiendas-de-conveniencia-abre-mas-locales-y-ya-supera-los-500-a-que-provincias-llega/

Jiménez, M. (2024, enero 12). *Tambos incas: de lugares de suministro y alojamiento a espacios de venta y prostitución indígena en la época colonial*. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2024/01/12/tambos-incas-de-lugares-de-suministro-y-alojamiento-a-espacios-de-venta-y-prostitucion-indigena-en-la-epoca-colonial/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1195629

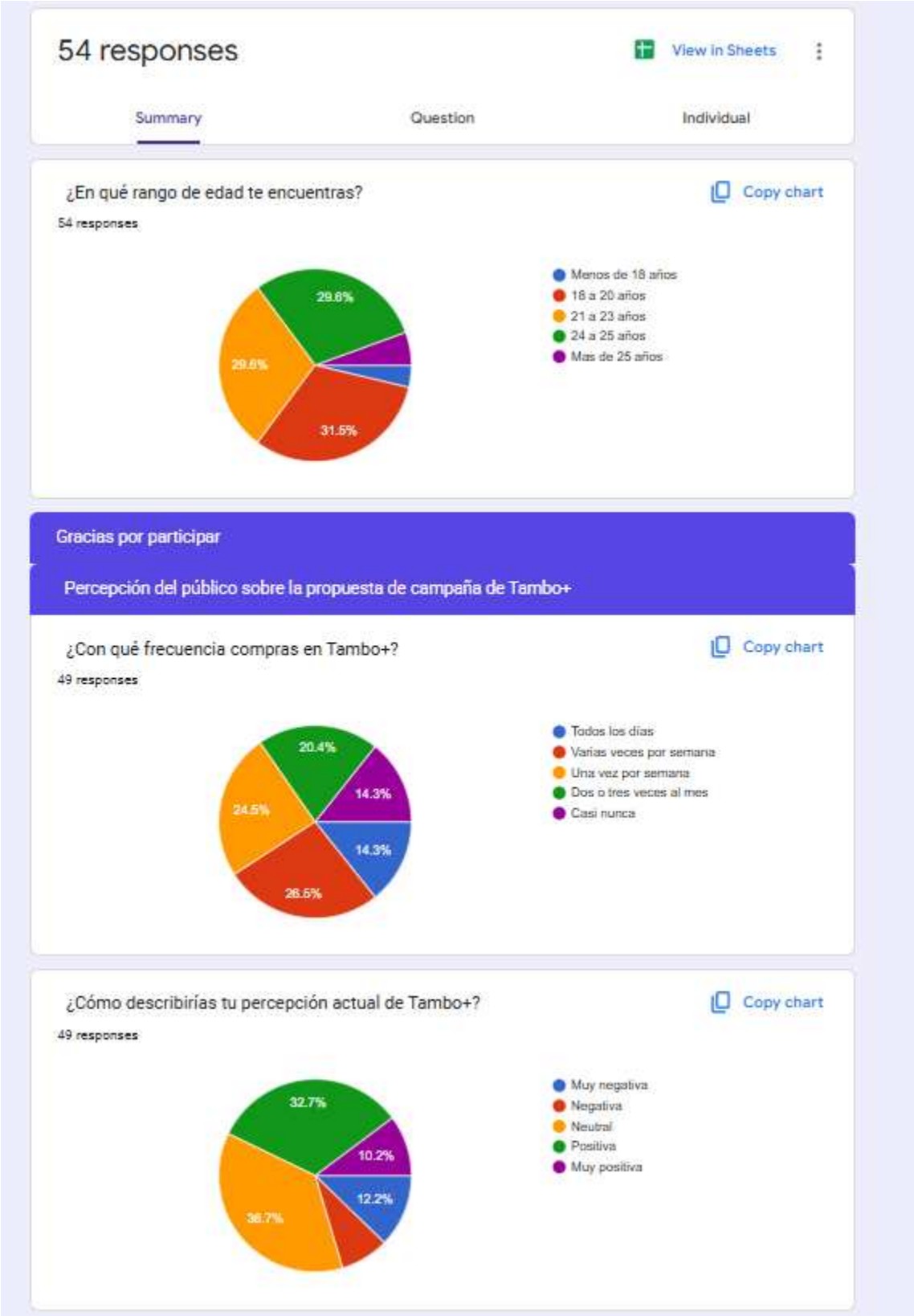
Conexión ESAN. (2018, julio 10). *Los beneficios de una estrategia de marketing 360°*. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-beneficios-de-una-estrategia-de-marketing-360

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, 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

Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. https://sdgs.un.org/es/goals

6. Anexos

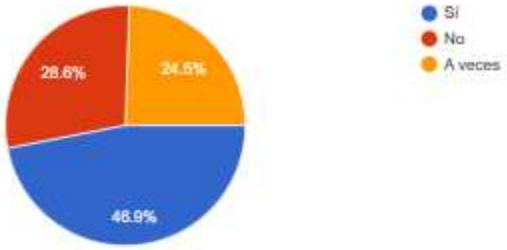
Encuesta



¿Consideras que Tambo+ es una marca cercana y presente en tu día a día?

Copy chart

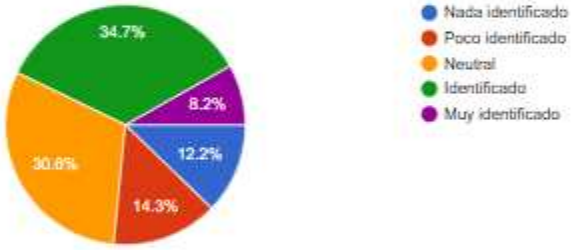
49 responses



¿Qué tan identificado(a) te sientes con el concepto de la campaña **"Cuando te conoce más de lo que crees"**?

Copy chart

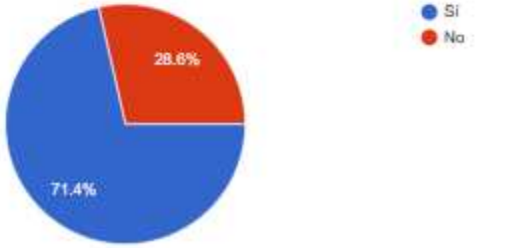
49 responses



¿Consideras que este concepto representa adecuadamente la personalidad de Tambo+?

Copy chart

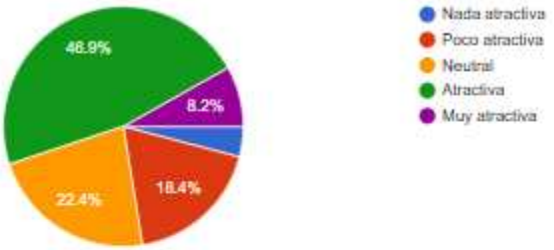
49 responses



¿Qué tan atractiva te parece una campaña que represente situaciones cotidianas con las que los jóvenes peruanos puedan sentirse identificados?

Copy chart

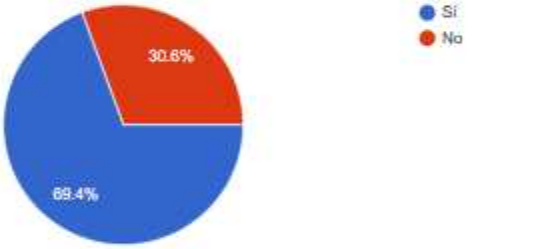
49 responses



¿Participarías en un test interactivo sobre el Perú disponible en tiendas Tambo+ y también de manera digital?

Copy chart

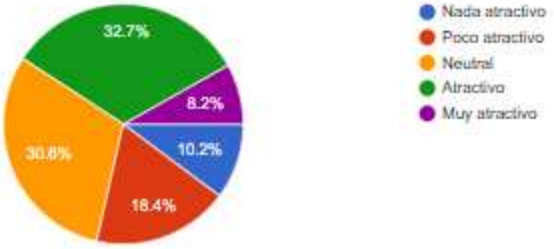
49 responses



¿Qué tan atractivo te parece recibir un diploma personalizado al finalizar el test?

Copy chart

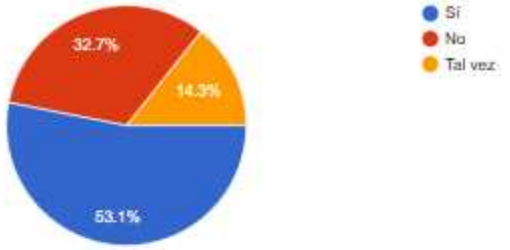
49 responses



¿Participarías en un reto de TikTok como **"Top 10 cosas que sé del Perú"** para tener la oportunidad de ganar un viaje por las tres regiones del país?

Copy chart

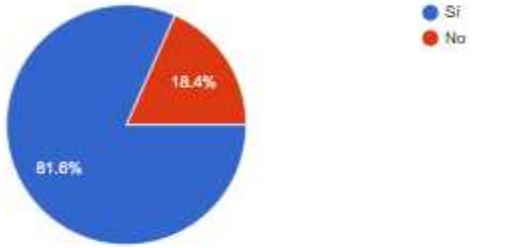
49 responses



¿Utilizarías códigos QR en productos Tambo+ para acumular puntos y obtener beneficios dentro de la aplicación?

Copy chart

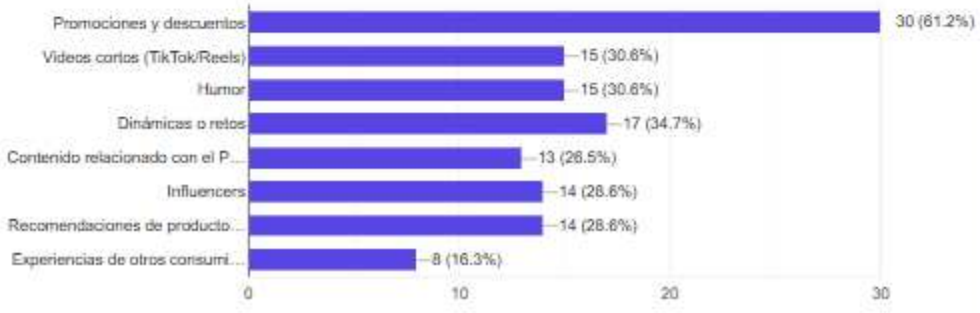
49 responses



¿Qué tipo de contenido te gustaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales de Tambo+? *(Puedes seleccionar más de una opción)*

Copy chart

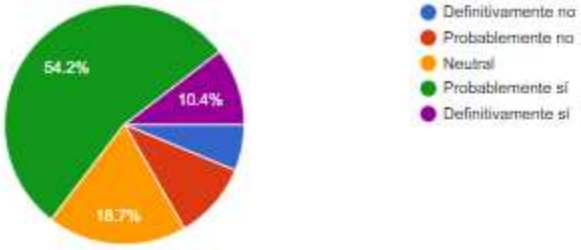
49 responses



¿Crees que una campaña como esta fortalecería tu conexión con la marca Tambo+?

Copy chart

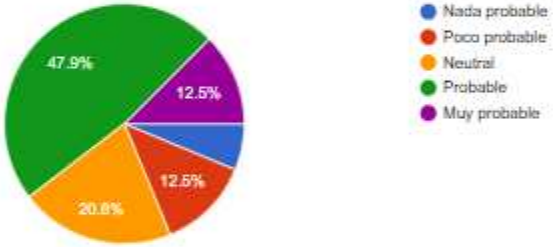
48 responses



Después de conocer esta propuesta, ¿qué tan probable sería que visites una tienda Tambo+ o utilices la aplicación para participar en las dinámicas de la campaña?

Copy chart

48 responses



¿Qué sugerencia harías para que esta campaña conecte mejor contigo?

48 responses

Que haga que tambo se identifique conmigo

Como una nueva manera de conectar con los jovenes algo diferente no se

que tenga bastantes promos las mismas de la web en la app o presencial

Utilice memes, pero que los utilice bien, porque de lo contrario generará un fuerte rechazo.

una idea buena

Muy bueno

si me gusta, pero me gustaria que tengan mas promociones con el app

No se me ocurre nada.