ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

VOLVER A SENTIR: PLAN DE INNOVACIÓN COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA CONEXIÓN EMOCIONAL ENTRE PADRES E HIJOS A TRAVÉS DE UNA ALIANZA ESTRATÉGICA CON PROPÓSITO

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

PRESENTADA POR

Anthuanette Angely Linares Guerrero
DNI: 72552750, Perú

Angilli Elizabeth Ortiz Meneses
DNI: 76589759, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Lisseth Angela Romero Flores
Duniam Vanessa Aranibar
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000032240-2020008488-Linares-Ortiz.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614186694

Fecha de entrega
13 ago 2026, 8:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 8:09 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000032240-2020008488-Linares-Ortiz.docx.pdf

Tamaño del archivo
23.8 MB

65 páginas

14.906 palabras

89.449 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
7%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres, por acompañarme con su apoyo, paciencia y confianza durante mi formación. Su presencia ha sido un impulso importante para seguir avanzando y culminar esta etapa.

A mi hermano, por estar presente y brindarme palabras de aliento en los momentos en que más lo necesité.

Y sobretodo, me dedico este logro a mí misma, por no rendirme, por mantener el esfuerzo constante y por demostrarme que, con disciplina y perseverancia, puedo superar cada reto que se presenta en mi camino.

- Anthuanette Linares

Dedico este proyecto, en primer lugar, a Dios, por permitirme llegar hasta este momento y acompañarme en el camino para alcanzar esta importante meta.

A mis padres, por ser el apoyo incondicional que me impulsó a seguir adelante. Gracias por cada sacrificio, por confiar en mí incluso en los momentos más difíciles y por enseñarme que, con esfuerzo y perseverancia, los sueños pueden hacerse realidad. Este logro también les pertenece.

A mis perritos, por acompañarme en cada amanecida mientras terminaba mis trabajos y por hacerme compañía durante cada exposición.

- Angilli Ortiz

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por acompañarme durante este proceso académico y por brindarme el apoyo necesario para seguir avanzando incluso en los momentos más exigentes. Su confianza y motivación fueron importantes para culminar este proyecto.

A mi hermano, por estar presente y darme ánimo durante el desarrollo de este trabajo.

Asimismo, agradezco al profesor Hristo Joel Vasquez Janampa, por su orientación, seguimiento y aportes durante cada etapa del proyecto. Sus observaciones nos ayudaron a mejorar la propuesta, ordenar las ideas y fortalecer el valor académico de la investigación.

Finalmente, agradezco a las personas que participaron en las encuestas, ya que sus respuestas permitieron validar la propuesta y comprender mejor la importancia de crear experiencias que fortalezcan la conexión familiar.

- Anthuanette Linares

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que formaron parte de este importante proyecto. En especial, a nuestro profesor Hristo Vásquez, por su guía, dedicación y valiosas enseñanzas, las cuales fueron fundamentales para culminar esta investigación.

Agradezco a mis padres por su apoyo, confianza y constante motivación durante toda mi formación profesional.

Asimismo, extiendo este agradecimiento a nuestros docentes y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron y nos acompañaron en este importante proceso académico.

- Angilli Ortiz

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 16

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.6 Resultados esperados 25

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

2.5.8 Experimentos 33

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 43

III. Estimación de costos 45

3.1 Presupuesto 45

IV. Conclusiones y recomendaciones 48

4.1 Conclusiones 48

4.2 Recomendaciones 50

V. Referencias Bibliográficas 53

VI. Anexos 55

6.1 Anexo 1 - Encuesta aplicada al público objetivo 55

6.2 Anexo 2 - Encuesta de validación de la propuesta en alta fidelidad 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de contenido con creadores de contenido según pilares de campaña 33
Tabla 2. Presupuesto de costos de implementación 47
Tabla 3. Proyección de ingresos y beneficios económicos 47
Tabla 4. Resumen financiero referencial 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Arquetipo de usuario 9
Figura 2. Mapa de empatía 10
Figura 3. Ruta de Conceptualización 16
Figura 4. Propuesta de Valor 16
Figura 5. Mapa del Triple Balance 22
Figura 6. Lean Canvas de la campaña “Volver a Sentir” 25
Figura 7. Storyboard del recorrido del usuario dentro de la campaña “Volver a Sentir” 28
Figura 8. Estructura de la experiencia de participación 29
Figura 9. Prototipo de valla publicitaria ATL de la campaña “Volver a Sentir” 29
Figura 10. Compra del panetón de edición especial Tottus y La Vieja 30
Figura 11. Carta a Santa Claus dentro de la experiencia “Volver a Sentir” 30
Figura 12. Activación experiencial “Casa de Santa” 30
Figura 13. Esfera del recuerdo como pieza tangible de la experiencia 31
Figura 14. Entrega del juguete retro seleccionado junto a La Vieja 31
Figura 15. Prototipo de material POP en la zona de panetones 31
Figura 16. Prototipo de banner informativo en la web de Tottus 32
Figura 17. Prototipo de piezas digitales para redes sociales 33
Figura 18. Claridad de la dinámica de la campaña 34
Figura 19. Nivel de interés frente a la propuesta navideña 35
Figura 20. Conexión emocional y utilidad percibida 35
Figura 21. Elementos más atractivos de la experiencia 36
Figura 22. Intención de participación en la experiencia 37
Figura 23. Intención de compra del panetón de edición especial 38
Figura 24. Recomendación de la experiencia 39
Figura 25. Percepción de diferenciación frente a otras campañas navideñas 39
Figura 26. Percepción sobre la marca asociada 41
Figura 27. Aspecto más valioso de la experiencia 42

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Volver a Sentir: plan de innovación comunicacional para fortalecer la conexión emocional entre padres e hijos a través de una alianza estratégica con propósito.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **"Volver a Sentir: plan de innovación comunicacional para fortalecer la conexión emocional entre padres e hijos a través de una alianza estratégica con propósito"** se desarrolla dentro del área estratégica de desarrollo prioritario de **salud y bienestar social** y en la actividad económica de **comercio**. El proyecto atiende la dificultad de fortalecer el vínculo emocional entre padres e hijos en la era digital, específicamente en millennials que desean demostrar afecto y gratitud hacia sus padres, pero no encuentran formas significativas para hacerlo. El público beneficiario principal corresponde a jóvenes adultos de 18 a 40 años, pertenecientes a la Gen Z y generación millennial residentes en Lima Metropolitana, mientras que los padres adultos constituyen la población beneficiaria indirecta.

El proyecto fue trabajado a partir de la metodología de resolución creativa de problemas, se emplearon recursos propios del **Design Thinking** para comprender al usuario, identificar sus necesidades emocionales y construir una propuesta centrada en la experiencia familiar. También se recurrió a principios de **Lean Startup** para validar la propuesta mediante encuestas, prototipos y experimentación con usuarios. Dentro del proceso se emplearon recursos como el arquetipo de usuario, mapa de empatía, insight, ruta de conceptualización, propuesta de valor, Lean Canvas, prototipos de baja y alta fidelidad, y encuestas de validación.

La propuesta desarrollada plantea una **campaña 360° emocional y experiencial** basada en una alianza estratégica con propósito entre **Tottus y La Vieja**. La propuesta transforma un panetón de edición especial, presentado en una caja tipo regalo con lazo, en el punto de entrada a una experiencia familiar basada en la nostalgia, los recuerdos de infancia y la conexión intergeneracional. Tottus aporta el producto navideño, los puntos de venta y el alcance comercial; mientras que La Vieja aporta su identidad vinculada al rescate de juguetes y objetos retro peruanos, reforzando el valor nostálgico de la experiencia.

La campaña integra acciones **ATL, BTL, POP y OTL**. En ATL se proponen vallas publicitarias; en BTL se desarrolla la activación "Casa de Santa" dentro de tiendas Tottus seleccionadas; en POP se incluyen piezas visuales en la zona de panetones; y en OTL se plantea una estrategia digital mediante redes sociales, banner informativo en la web de Tottus, contenido audiovisual y creadores de contenido. Como parte de la experiencia, los participantes podrán escribir una carta a Santa Claus contando cuál fue el juguete que marcó su infancia, tomarse una fotografía familiar, recibir una esfera navideña personalizada como recuerdo tangible y participar en una tómbola por juguetes retro seleccionados junto a La Vieja.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad. Los prototipos de baja fidelidad permitieron representar el recorrido del usuario y la estructura de participación. Los prototipos de alta fidelidad permitieron visualizar la experiencia en sus diferentes puntos de contacto, como el panetón de edición especial, la carta a Santa, la activación "Casa de Santa", la esfera navideña, la entrega del juguete retro, las piezas ATL, POP y OTL. Asimismo, se aplicaron dos encuestas: la primera permitió validar la necesidad emocional del público objetivo, mientras que la segunda, aplicada a 50 usuarios, permitió evaluar la aceptación de la propuesta en una etapa de mayor desarrollo.

La validación mostró una recepción positiva por parte del público objetivo. El **90%** de los encuestados consideró clara la dinámica de la campaña, el **82%** mostró interés por la propuesta, el **88%** indicó que participará en la experiencia y el **86%** afirmó que compraría el panetón participante si la campaña estuviera disponible. Además, el **82%** consideró que la experiencia podría ayudar a fortalecer la relación entre padres e hijos, y la emoción más mencionada fue la nostalgia, lo que valida la coherencia emocional de la campaña.

A partir del proceso realizado, se reconoce que **"Volver a Sentir"** es una propuesta innovadora porque transforma un producto tradicional de Navidad en una experiencia emocional con propósito. La campaña no sólo genera valor para las familias al promover recuerdos compartidos y conexión emocional, sino también para Tottus y La Vieja como marcas aliadas, al fortalecer la recordación, diferenciación, visibilidad y cercanía con los consumidores. Se recomienda realizar una prueba piloto en tiendas Tottus seleccionadas, medir los resultados de participación y percepción de marca, y evaluar su posible escalamiento a futuras campañas navideñas.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se desarrolla en Lima Metropolitana, en un contexto sociocultural donde, a pesar de que la familia mantiene un rol central, las dinámicas contemporáneas han transformado la forma en que se construyen y sostienen las relaciones familiares. En este escenario, los adultos mayores enfrentan no solo el deterioro progresivo de la memoria, sino también una disminución en los espacios de interacción significativa con sus hijos pertenecientes a la generación Z y millennials, lo que dificulta la creación de nuevos recuerdos compartidos.

Esta situación se origina, en parte, por los cambios en los estilos de vida y las formas de comunicación, donde la expresión emocional se ha vuelto menos directa y las interacciones tienden a ser más funcionales que vivenciales. Como consecuencia, aunque persiste el afecto, este no logra traducirse en experiencias significativas que fortalezcan el vínculo entre padres e hijos. Los jóvenes adultos, si bien mantienen la intención de retribuir el esfuerzo de sus padres, suelen recurrir a acciones que no propician momentos memorables, limitando así la construcción de recuerdos con valor emocional.

El impacto de esta desconexión se refleja en la soledad que experimentan los padres, quienes, al no compartir momentos memorables con sus hijos, sienten que su historia y legado se van perdiendo. A su vez, la generación Z y millennials, al no tener espacios de conexión real, limitan su relación a interacciones superficiales, lo que puede afectar también su propia capacidad de construir recuerdos compartidos.

Esta situación resulta relevante porque afecta el bienestar emocional de los adultos mayores y la calidad de las relaciones familiares. Esta situación se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente con el ODS 3: Salud y Bienestar, al abordar la salud emocional dentro del entorno familiar.

Por ello, resulta necesario proponer alternativas de revitalizar esos lazos, brindando oportunidades para que padres e hijos reconecten emocionalmente, recuperen la memoria compartida y fortalezcan el vínculo familiar que se ha ido diluyendo.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En Lima Metropolitana, la digitalización y la rapidez de las interacciones ha modificado las formas en que la generación Z y millennials se vinculan emocionalmente con sus padres. La exposición constante a dinámicas inmediatas y orientadas a la eficiencia ha promovido una lógica en la que se prioriza resolver y cumplir antes que conectar desde lo emocional. Como consecuencia, se ha reducido la disposición a involucrarse en experiencias que requieren tiempo, presencia activa y apertura afectiva, debilitando progresivamente los espacios donde se construyen relaciones significativas.

A partir de ello, más del 60% de los jóvenes adultos opta por regalos prácticos que carecen de valor emocional profundo. Esta elección no responde a la ausencia de afecto, sino a la dificultad de canalizarlo en acciones que impliquen cercanía y dedicación. En consecuencia, se produce una distancia emocional poco visible entre padres e hijos, donde el vínculo se mantiene, pero no se fortalece mediante vivencias compartidas. Esto no solo limita la generación de recuerdos significativos, sino que también interrumpe la continuidad emocional de la relación, reduciendo las oportunidades de construir una memoria afectiva común que le dé sentido y profundidad al vínculo a lo largo del tiempo.

Esta desconexión impacta en el bienestar familiar, afectando la salud mental tanto de los adultos mayores, que sienten falta de reconocimiento, como de los jóvenes, que pierden la oportunidad de crear vínculos genuinos. Además, esta brecha emocional, si no se atiende, puede perpetuarse en futuras generaciones.

Este problema se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente con el ODS 3: Salud y Bienestar, ya que reforzar los vínculos familiares contribuye a una mejor salud emocional.

Por lo tanto, se identifica la falta de estrategias comunicacionales y experienciales que transformen el acto de regalar en una oportunidad de conexión emocional, capaz de generar recuerdos compartidos y fortalecer el vínculo entre padres e hijos.

2.2 Población beneficiaria

El público beneficiario principal corresponde a hombres y mujeres de la generación Z e Y, entre 18 y 40 años, residentes en la ciudad de Lima, quienes mantienen un vínculo afectivo con sus padres, pero presentan dificultades para expresar sus emociones y gratitud de manera directa. Este segmento suele desenvolverse en dinámicas cotidianas orientadas a la practicidad, donde, a pesar de reconocer la importancia de la familia, tienden a postergar o simplificar los espacios de interacción significativa.

En términos emocionales, suelen experimentar afecto y reconocimiento hacia sus padres, pero encuentran limitaciones al momento de traducir estos sentimientos en acciones que impliquen cercanía, tiempo compartido o experiencias con carga emocional. Como consecuencia, recurren con frecuencia a manifestaciones indirectas, como la entrega de regalos funcionales, que si bien cumplen una intención, no logran generar conexiones profundas ni recuerdos significativos dentro de la relación.

De manera complementaria, los padres de este segmento, en su mayoría adultos mayores, constituyen una población beneficiaria indirecta clave dentro del proyecto. Ellos no solo reciben las expresiones de afecto, sino que también se ven directamente impactados por la calidad del vínculo que mantienen con sus hijos. En muchos casos, pueden experimentar sentimientos de soledad, falta de reconocimiento o desconexión emocional, especialmente cuando las interacciones no se traducen en momentos compartidos significativos. Por ello, su rol resulta fundamental, ya que el proyecto busca fortalecer esta relación, promoviendo una conexión más cercana, significativa y sostenida en el tiempo.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Diseñar una campaña 360° emocional y experiencial basada en la nostalgia, que fortalezca la conexión emocional entre padres e hijos mediante una alianza estratégica con propósito entre Tottus y La Vieja.

Objetivos específicos:

Analizar el rol de la nostalgia como recurso emocional para fortalecer los vínculos familiares y promover la conexión afectiva entre padres e hijos.

Explorar las dinámicas actuales de interacción entre padres e hijos, con énfasis en la calidad del tiempo compartido, la expresión emocional y la construcción de recuerdos significativos.

Establecer los elementos clave que debe contener una campaña 360° emocional y experiencial para generar momentos de interacción, recuerdo y conexión entre padres e hijos.

Plantear una alianza estratégica con propósito entre Tottus y La Vieja, donde el panetón de edición especial, los juguetes retro y la experiencia familiar funcionen como puntos de contacto para activar recuerdos y crear nuevas memorias compartidas.

2.4 Marco referencial

Actualmente, la digitalización ha transformado la manera en que las familias se comunican y construyen vínculos emocionales. Si bien las herramientas digitales permiten mantener el contacto de forma rápida e inmediata, muchas interacciones familiares se han vuelto más funcionales que significativas. En este contexto, la relación entre padres e hijos puede verse afectada por la falta de tiempo, la rutina y la dificultad para expresar emociones de manera directa.

Desde la literatura revisada, se reconoce que la nostalgia puede funcionar como un recurso emocional capaz de fortalecer la cercanía familiar, ya que permite conectar recuerdos del pasado con experiencias del presente. Esta emoción no solo evoca momentos significativos, sino que también favorece la sensación de pertenencia, identidad y continuidad dentro de las relaciones familiares. Por ello, la nostalgia se convierte en un recurso importante para proyectos que buscan recuperar conversaciones, historias y recuerdos compartidos entre generaciones.

Desde la comunicación familiar, Koerner y Fitzpatrick (2002) sostienen que las relaciones se fortalecen a través de patrones de interacción, conversación y expresión afectiva. Bajo esta mirada, las experiencias que promueven el diálogo y la participación activa pueden contribuir a mejorar la calidad del vínculo entre padres e hijos. Asimismo, Monseré (2019) destaca que el tiempo compartido influye directamente en el bienestar emocional, especialmente cuando se convierte en una experiencia significativa y no solo en una convivencia cotidiana.

A nivel emocional, la nostalgia ha sido estudiada como una emoción capaz de reforzar la conexión social. Sedikides, Wildschut, Arndt y Routledge (2008) explican que la nostalgia permite dar sentido al pasado y fortalecer la identidad personal. De igual manera, Wildschut, Sedikides, Routledge, Arndt y Cordaro (2010) señalan que esta emoción puede actuar como un recurso de conexión social, ya que activa recuerdos relacionados con personas importantes, momentos de afecto y experiencias compartidas.

En el ámbito del marketing y la comunicación, las experiencias de marca han adquirido mayor relevancia porque los consumidores ya no buscan únicamente productos, sino vivencias memorables. Pine y Gilmore (1998) plantean que las experiencias pueden generar mayor valor cuando involucran emocionalmente al usuario. Asimismo, Schmitt (1999) sostiene que el marketing experiencial permite conectar con las personas a través de sensaciones, emociones, pensamientos y acciones, generando una relación más significativa entre la marca y el consumidor.

Bajo esta mirada, "Volver a Sentir" se plantea como una campaña 360° emocional y experiencial que utiliza la nostalgia como eje estratégico para fortalecer el vínculo entre padres e hijos. La propuesta no se limita a la compra de un producto navideño, sino que transforma dicha compra en una experiencia familiar que integra recuerdos de infancia, interacción presencial, participación digital y un recuerdo tangible.

Dentro de esta propuesta, la alianza estratégica entre Tottus y La Vieja resulta relevante porque ambas marcas aportan valor desde roles distintos. Tottus aporta el alcance comercial, el producto navideño y los puntos de contacto con las familias durante la temporada de Navidad. Por su parte, La Vieja aporta autenticidad, curaduría nostálgica y conexión con objetos retro, al ser una marca vinculada a la preservación de juguetes de colección, antigüedades y artículos vintage. De esta manera, la alianza no se plantea como una colaboración publicitaria superficial, sino como una unión con propósito orientada a conectar generaciones mediante recuerdos, objetos y experiencias compartidas.

La Vieja representa un referente importante para el proyecto debido a que su propuesta gira en torno a la revalorización de objetos del pasado. Su misión se relaciona con preservar la nostalgia y el encanto de épocas anteriores mediante una selección de productos vintage auténticos y restaurados. Esto permite que su participación dentro de "Volver a

Sentir” refuerce la coherencia emocional de la campaña y aporte mayor credibilidad al uso de juguetes retro como detonadores de recuerdos familiares.

En ese sentido, el marco referencial permite comprender que la nostalgia, la comunicación familiar, el marketing experiencial y las alianzas estratégicas con propósito son elementos fundamentales para el desarrollo de la propuesta. Estos enfoques sustentan la pertinencia de diseñar una experiencia comunicacional que transforme un producto tradicional de Navidad en una oportunidad para recordar, conversar y crear nuevas memorias entre padres e hijos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Arquetipo de usuario

El usuario principal del proyecto está representado por Elvia Meneses, una mujer millennial de 29 años, residente en el distrito de Miraflores, Lima. Trabaja como ejecutiva de marketing y mantiene una rutina acelerada, marcada por largas jornadas laborales, uso constante del celular y una comunicación frecuente a través de redes sociales. Aunque valora profundamente a su familia y reconoce el esfuerzo de sus padres, le resulta difícil expresar sus emociones de manera directa y generar momentos de verdadera cercanía con ellos.

En su día a día, Elvia prioriza soluciones rápidas y prácticas. Por ello, cuando desea demostrar afecto, tiende a elegir obsequios materiales o funcionales. Sin embargo, siente que estas acciones no siempre logran generar lo que realmente quiere decir ni fortalecer el vínculo emocional con sus padres. Aunque los visita una o dos veces por semana, percibe que muchos de esos encuentros se han vuelto rutinarios y poco memorables.

Desde el plano emocional, Elvia desea sentirse una buena hija y construir momentos más genuinos con sus padres. No obstante, experimenta frustración porque no encuentra una forma sencilla y significativa de expresar su gratitud, cariño y reconocimiento. Esta tensión entre lo que siente y lo que logra demostrar permite comprender la necesidad de crear una experiencia que facilite la conexión emocional dentro de la familia.

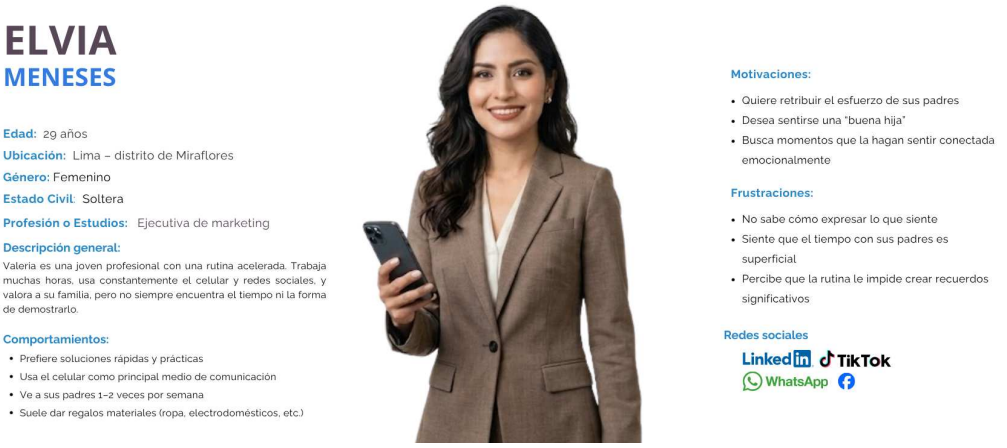


Figura 1. Arquetipo de usuario

Mapa de empatía

El análisis del mapa de empatía permitió reconocer con mayor claridad las emociones, pensamientos y comportamientos del usuario frente a la relación que mantiene con sus padres. En primer lugar, Elvia piensa y siente que debería acercarse más a ellos, compartir más tiempo y demostrarles con mayor claridad cuánto los valora. Al mismo tiempo, experimenta culpa por no generar suficientes momentos significativos y suele recordar con nostalgia distintas etapas de su infancia.

Respecto a lo que observa en su entorno, Elvia está expuesta a redes sociales donde predominan estilos de vida idealizados, mensajes de consumo y celebraciones familiares que muchas veces contrastan con su propia rutina. También nota que sus padres envejecen y que el tiempo disponible para compartir con ellos no es ilimitado, lo que incrementa su deseo de recuperar espacios de cercanía.

Respecto a lo que dice y hace, suele expresar frases como "deberíamos vernos más seguido" o "tengo que visitarlos más", pero en la práctica sus acciones se reducen a mensajes breves, llamadas rápidas o regalos funcionales. Esta diferencia entre intención y acción refleja una dificultad para convertir el afecto en experiencias memorables.

Por otro lado, escucha con frecuencia comentarios sobre la importancia de valorar a los padres y aprovechar el tiempo en familia. Estas ideas refuerzan su sensación de responsabilidad afectiva y la necesidad de crear recuerdos que puedan permanecer en la memoria familiar.

Entre sus principales frustraciones se encuentran la falta de tiempo, la dificultad para expresar emociones y la sensación de mantener una relación más práctica que emocional. Frente a ello, sus aspiraciones se relacionan con vivir momentos auténticos, fortalecer el vínculo con sus padres y encontrar una manera más significativa de demostrar cariño.

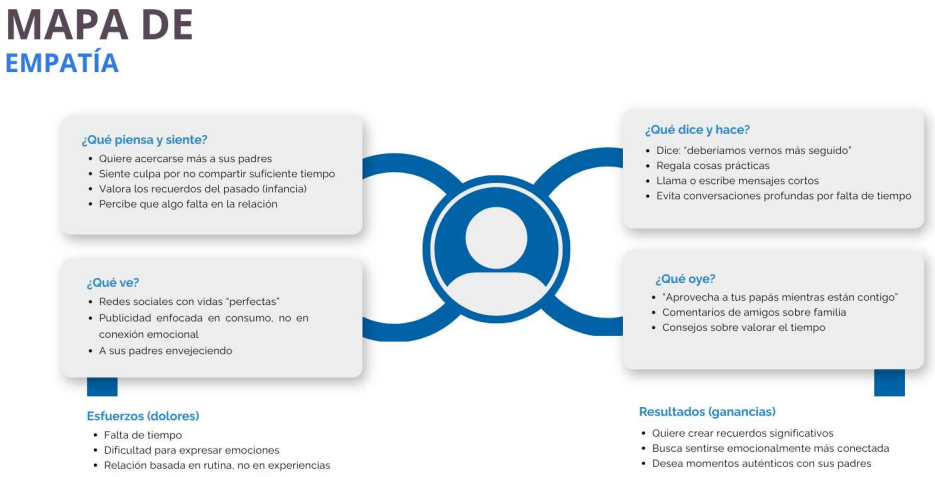


Figura 2. Mapa de empatía

Insight

Luego del análisis del usuario, se identificó que los millennials sí mantienen un fuerte afecto hacia sus padres, pero muchas veces no saben cómo expresarlo de forma clara, cercana y memorable. Aunque existe cariño, gratitud y deseo de compartir, las interacciones suelen estar condicionadas por la rutina, el trabajo, la falta de tiempo y la dificultad para hablar de emociones.

También se observó que muchos hijos recurren a regalos prácticos o conversaciones breves como forma de demostrar afecto. Sin embargo, estas acciones no siempre generan experiencias significativas ni permiten construir nuevos recuerdos familiares. Esta situación produce una sensación de deuda emocional, ya que el usuario siente que quiere demostrar más, pero no encuentra la forma adecuada de hacerlo.

Por ello, el insight principal del proyecto es el siguiente:

“Elvia Meneses le gustaría que su papá sepa que realmente le importa, pero no sabe cómo demostrárselo de verdad.”

Este insight evidencia que el problema central no es la falta de afecto, sino la ausencia de espacios, recursos y experiencias que ayuden a transformar ese sentimiento en momentos significativos para padres e hijos.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Para evaluar la viabilidad comercial de la propuesta, se realizó una investigación de mercado mediante una encuesta dirigida al público objetivo. Este instrumento permitió recoger información sobre hábitos, necesidades, dificultades y percepciones vinculadas a la relación emocional entre padres e hijos. Asimismo, ayudó a identificar el nivel de interés hacia una experiencia navideña basada en nostalgia, recuerdos compartidos y conexión familiar.

La información recopilada permitió analizar la oportunidad de mercado, las alternativas existentes, las posibles barreras de aceptación y la demanda potencial de una campaña desarrollada a partir de una alianza estratégica con propósito entre Tottus y La Vieja.

Oportunidad de mercado

Los resultados de la investigación muestran que existe una necesidad vinculada a la dificultad de fortalecer la conexión emocional entre padres e hijos. Varios participantes señalaron sentirse identificados con situaciones en las que desean demostrar cariño, compartir más tiempo o crear momentos significativos con sus padres, pero no siempre encuentran experiencias que faciliten ese acercamiento.

Además, se identificó que los recuerdos compartidos y las experiencias familiares adquieren mayor importancia en fechas de alto valor emocional, como la Navidad. Esta situación abre una oportunidad para desarrollar propuestas que conviertan productos tradicionales de temporada en experiencias con mayor carga afectiva.

En este contexto, “Volver a Sentir” responde a una oportunidad relacionada con el consumo navideño, la nostalgia y la conexión intergeneracional. La campaña propone un panetón de edición especial desarrollado bajo una alianza entre Tottus y La Vieja, donde el

producto funciona como punto de entrada a una experiencia familiar orientada a recordar, conversar y crear nuevas memorias compartidas.

Competencia

Las principales formas que actualmente utilizan los usuarios para demostrar afecto hacia sus padres son los regalos materiales, las reuniones familiares, las salidas, las llamadas telefónicas y los mensajes digitales. Si bien estas acciones permiten expresar cariño, no siempre generan experiencias profundas ni recuerdos familiares duraderos.

En el mercado también existen campañas navideñas de marcas de consumo masivo que utilizan sorteos, descuentos, promociones y premios para impulsar la compra. Sin embargo, muchas de estas acciones se enfocan principalmente en el beneficio comercial o material, dejando en segundo plano la construcción de experiencias emocionales que fortalezcan el vínculo entre generaciones.

Frente a ello, “Volver a Sentir” se diferencia porque incorpora a La Vieja como marca aliada vinculada a objetos nostálgicos y juguetes retro. Su participación permite que la experiencia no dependa solo del sorteo, sino de una narrativa emocional construida alrededor de recuerdos de infancia, objetos simbólicos y momentos familiares.

Barreras de entrada

Las principales barreras para la implementación de la propuesta se relacionan con la participación activa de los usuarios en una experiencia emocional. Algunas personas podrían mostrar cierta reserva al compartir recuerdos personales, escribir una carta o expresar sentimientos frente a sus familiares. Otras podrían considerar que no cuentan con el tiempo suficiente para participar en la activación.

También se identifican retos logísticos, ya que la propuesta requiere coordinar el rediseño del empaque, la activación en punto de venta, el registro de participantes, la toma de fotografías, la producción de esferas navideñas y la selección de juguetes retro junto a La Vieja. Estos elementos deben gestionarse de manera clara y ordenada para que la experiencia sea accesible, confiable y coherente con la promesa de la campaña.

Estas barreras pueden reducirse mediante una comunicación sencilla de la dinámica, el uso de códigos QR en el empaque, material POP en tienda y un banner informativo dentro de la web de Tottus. Estos puntos de contacto ayudarían a que los usuarios comprendan mejor los pasos de participación.

Alcance esperado

Se proyecta que la campaña tenga una recepción favorable dentro del público objetivo, debido al interés mostrado por experiencias que promueven la conexión emocional familiar. La Navidad representa un contexto adecuado para esta propuesta, ya que es una fecha asociada a recuerdos, reunión familiar y expresión de afecto.

La campaña puede desarrollarse a través de distintos puntos de contacto, como tiendas Tottus, empaque del panetón de edición especial, material POP en la zona de panetones, banner web, redes sociales, vallas publicitarias y activaciones experienciales. Además, la participación de La Vieja permite conectar con una comunidad interesada en la nostalgia, los juguetes retro y los objetos que evocan recuerdos de infancia.

Asimismo, la campaña contempla una estrategia digital apoyada en contenido audiovisual y creadores de contenido permite ampliar la experiencia más allá del punto de venta. Esto ayudaría a generar conversación en redes sociales, acercar la campaña al lenguaje del público joven y reforzar su carácter 360°.

Así, el alcance esperado no se limita a la venta del producto, sino que también incluye interacción familiar, recordación de marca, conversación digital y fortalecimiento del vínculo emocional entre padres e hijos.

Mercado objetivo

El mercado objetivo está compuesto principalmente por hombres y mujeres de la Gen Z y millennials entre 18 y 40 años que viven en Lima Metropolitana y mantienen una relación afectiva con sus padres. Este público desea fortalecer ese vínculo, pero suele tener dificultades para expresar emociones de manera directa o generar momentos significativos en familia.

Se trata de personas que valoran la familia, están familiarizadas con el uso de redes sociales y herramientas digitales, y suelen buscar experiencias que les permitan demostrar cariño de una manera más auténtica. Este grupo también muestra afinidad hacia propuestas emocionales, especialmente aquellas relacionadas con la nostalgia, la Navidad y los recuerdos familiares.

De manera complementaria, la propuesta también puede conectar con adultos jóvenes y con padres adultos, ya que la experiencia se construye desde la participación familiar y la conexión entre generaciones.

Demanda potencial

Los resultados obtenidos evidencian una demanda potencial favorable para la propuesta. La mayoría de los participantes manifestó interés por experiencias capaces de fortalecer la conexión emocional entre padres e hijos, así como disposición para participar en actividades basadas en recuerdos compartidos y momentos familiares significativos.

La segunda encuesta de validación permitió confirmar que la propuesta resulta clara, atractiva y emocionalmente relevante para los usuarios. Los participantes valoraron especialmente los elementos simbólicos de la experiencia, como la esfera navideña personalizada, la fotografía familiar y la posibilidad de crear un recuerdo familiar durante la Navidad.

A partir de estos hallazgos, se reconoce que existe interés por propuestas innovadoras que superen los beneficios materiales y generen valor emocional. En ese sentido, la alianza entre Tottus y La Vieja fortalece la demanda potencial de la propuesta, al unir un producto tradicional de consumo navideño con una experiencia nostálgica capaz de conectar generaciones.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

“Volver a Sentir” es una campaña 360° de carácter emocional y experiencial basada en una alianza estratégica con propósito entre Tottus y La Vieja. La campaña plantea fortalecer el vínculo afectivo entre padres e hijos a través de la nostalgia, los recuerdos de infancia y la creación de nuevas memorias familiares durante la Navidad.

La propuesta contempla la creación de un panetón de edición especial, donde Tottus aporta el producto navideño, el alcance comercial y los puntos de contacto con las familias, mientras que La Vieja suma su identidad relacionada con juguetes y objetos retro peruanos, reforzando el valor nostálgico y emocional de la experiencia. Esta alianza permite construir una propuesta que no se limite a una promoción, sino que tenga un propósito emocional claro: conectar generaciones.

A través de esta campaña, los participantes podrán recordar los juguetes que marcaron su infancia o aquellos que siempre desearon tener, compartir esas historias con sus hijos, escribir una carta a Santa Claus, tomarse una fotografía familiar y conservar un recuerdo tangible mediante una esfera navideña personalizada. Además, algunos participantes podrán recibir un juguete retro seleccionado junto a La Vieja, convirtiendo una memoria del pasado en una experiencia significativa en el presente.

La propuesta de valor de "Volver a Sentir" consiste en transformar un producto tradicional de Navidad en una experiencia emocional que promueve la comunicación afectiva, el tiempo de calidad y la conexión intergeneracional. A diferencia de las campañas navideñas centradas únicamente en premios o descuentos, esta propuesta utiliza la nostalgia como herramienta para generar conversaciones familiares, activar recuerdos y crear momentos memorables.

Implementada a través de diversos puntos de contacto como el empaque del panetón de edición especial, material POP en tienda, activaciones BTL, banner informativo en la web de Tottus, redes sociales, contenido audiovisual y creadores de contenido, la campaña busca generar una experiencia 360° que conecte el entorno físico y digital. De esta manera, "Volver a Sentir" construye una experiencia 360° que conecta el entorno físico y digital, generando valor para las familias y para las marcas participantes.

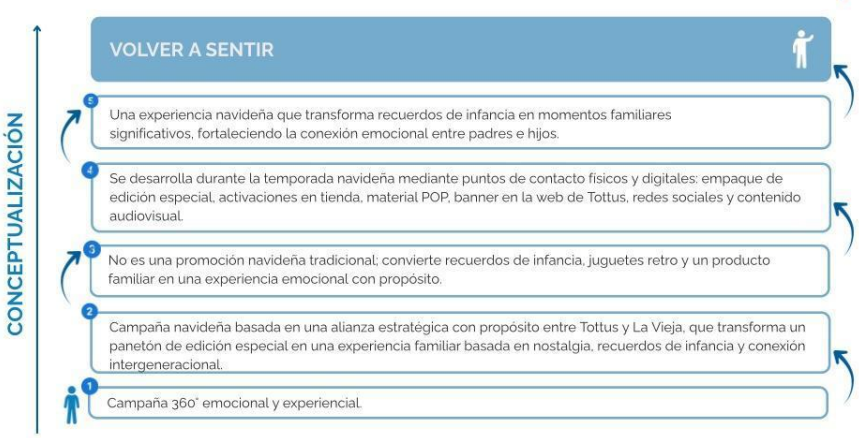


Figura 3. Ruta de Conceptualización



Figura 4. Propuesta de Valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

"Volver a Sentir" es una campaña 360° de carácter emocional y experiencial basada en una alianza estratégica con propósito entre Tottus y La Vieja. Su objetivo es fortalecer la conexión emocional entre padres e hijos mediante la nostalgia, los recuerdos de infancia y la creación de nuevas memorias familiares durante la Navidad.

La experiencia parte de un panetón de edición especial presentado en una caja tipo regalo con lazo. Este producto funciona como el primer punto de contacto con la campaña, ya que invita al usuario a participar en una dinámica que va más allá de la compra. En esta alianza, Tottus aporta el producto navideño, los puntos de venta, la presencia comercial y la cercanía con las familias durante la temporada navideña. Por su parte, La Vieja contribuye con su identidad asociada a juguetes y objetos retro peruanos, fortaleciendo el valor nostálgico y emocional de la experiencia.

Como parte de la campaña, los participantes podrán recordar cuál fue el juguete que marcó su infancia o cuál siempre soñaron tener, compartir esa historia con sus hijos, escribir una carta a Santa Claus, tomarse una fotografía familiar y recibir una esfera navideña personalizada como recuerdo tangible. Además, algunos participantes podrán recibir un juguete retro seleccionado junto a La Vieja, convirtiendo un recuerdo del pasado en una experiencia significativa en el presente.

La campaña se desarrolla bajo una estrategia 360°, integrando acciones ATL, BTL, POP y OTL. En ATL se plantean vallas publicitarias para generar reconocimiento masivo; en BTL se desarrolla la activación "Casa de Santa" dentro de tiendas Tottus; en POP se incluyen piezas visuales en la zona de panetones para orientar la participación; y en OTL se plantea una estrategia digital compuesta por redes sociales, banner informativo en la web de Tottus, contenido audiovisual y participación de creadores de contenido. Esta combinación permite que el usuario conozca, entienda y viva la campaña desde distintos puntos de contacto.

De esta forma, "Volver a Sentir" convierte un producto navideño tradicional en una experiencia con valor emocional. La campaña no se limita a promover la compra del panetón, sino que busca activar recuerdos, generar conversaciones intergeneracionales y construir un vínculo afectivo entre las familias y las marcas participantes.

Características físicas y digitales

La propuesta integra elementos físicos y digitales que permiten desarrollar una experiencia 360° coherente en distintos puntos de contacto con el usuario.

Componentes físicos

● Panetón de edición especial Tottus desarrollado en alianza con La Vieja, presentado en una caja tipo regalo con lazo.
● Empaque rediseñado con identidad visual de la campaña "Volver a Sentir".
● Código QR incorporado en el empaque del producto.

● Carta a Santa Claus para que los participantes compartan el recuerdo de su juguete de infancia.

● Espacio experiencial “Casa de Santa” dentro de tiendas Tottus seleccionadas.
● Zona de fotografía familiar junto a Santa Claus.
● Esfera navideña personalizada con la fotografía familiar y presencia de ambas marcas.
● Tómbola o dinámica de participación dentro del punto de venta.
● Juguetes retro seleccionados junto a La Vieja como premios especiales de la experiencia.
● Material POP en la zona de panetones, como cartillas informativas, señalética, exhibidores, jalavistas y piezas gráficas de orientación.
● Vallas publicitarias como parte de la estrategia ATL de la campaña.

Componentes digitales

● Banner informativo dentro de la web de Tottus.
● Redes sociales de Tottus y La Vieja.
● Contenido audiovisual de la experiencia.
● Piezas digitales para la difusión de la campaña.
● Registro digital de participación mediante código QR.
● Participación de tres creadores de contenido seleccionados según pilares comunicacionales: informativo, emocional y entretenimiento.
● Publicaciones, reels y videos que documenten la experiencia, las historias familiares, la activación en tienda y la entrega de juguetes retro.

Estructura de la campaña 360°

La campaña se organiza en cuatro frentes principales que permiten conectar con el usuario desde medios masivos, punto de venta, experiencia presencial y canales digitales.

ATL

La estrategia ATL contempla el uso de vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos de Lima, con el objetivo de presentar la campaña, comunicar la alianza entre Tottus y La Vieja, generar reconocimiento del panetón de edición especial y despertar interés en la experiencia. Estas piezas funcionan como un primer estímulo visual para que el público identifique la propuesta antes de llegar al punto de venta.

BTL

La estrategia BTL se desarrolla dentro de tiendas Tottus mediante la activación “Casa de Santa”. En este espacio, las familias podrán escribir su carta a Santa Claus, compartir recuerdos de infancia, tomarse una fotografía familiar, recibir una esfera navideña personalizada y participar en la dinámica de tómbola por juguetes retro seleccionados junto a La Vieja. Esta etapa concentra el momento más experiencial y emocional de la campaña.

POP

El material POP se ubica principalmente en la zona de panetones, acompañando al producto de edición especial. Su objetivo es captar la atención del consumidor, explicar la dinámica de participación y reforzar visualmente la campaña dentro del punto de venta. Entre estos elementos se consideran cartillas, señalética, exhibidores y piezas informativas.

OTL / Digital

La estrategia OTL integra acciones digitales en redes sociales, banner informativo en la web de Tottus, contenido audiovisual y participación de creadores de contenido. Los tres creadores de contenido cumplen roles diferenciados dentro de la campaña: un perfil informativo para explicar la dinámica, un perfil emocional para conectar con historias familiares y un perfil de entretenimiento para generar alcance, conversación y cercanía con públicos jóvenes.

Mecánica del servicio

La experiencia se desarrolla en diferentes etapas que integran el recorrido físico y digital del usuario.

En primer lugar, el consumidor conoce la campaña a través de vallas publicitarias, redes sociales, creadores de contenido, material POP en tienda o el banner informativo ubicado en la web de Tottus. Estos puntos de contacto cumplen la función de introducir la propuesta, comunicar la alianza entre Tottus y La Vieja y despertar interés en la experiencia.

Posteriormente, el usuario adquiere el panetón de edición especial dentro de tiendas Tottus. El empaque tipo regalo con lazo refuerza la percepción de obsequio navideño y convierte al producto en el primer punto de contacto emocional de la campaña.

Luego, el usuario escanea el código QR ubicado en el empaque para acceder a la información de la campaña y conocer la dinámica de participación. Esta acción conecta el entorno físico con el digital y facilita que el usuario comprenda los pasos de la experiencia.

A continuación, los participantes son invitados a escribir una carta a Santa Claus en la que relatan cuál fue el juguete que marcó su infancia o aquel que siempre desearon tener. Esta actividad busca activar recuerdos personales y generar una conversación familiar entre padres e hijos, permitiendo que los hijos conozcan historias que normalmente no surgen en la vida cotidiana.

Después, la familia participa en la activación "Casa de Santa", ubicada dentro del punto de venta. En este espacio, los participantes podrán tomarse una fotografía familiar junto a Santa Claus y recibir una esfera navideña personalizada con la imagen capturada. Esta esfera funciona como un recuerdo físico de la experiencia y puede conservarse cada Navidad como parte de la memoria familiar.

Además, los participantes ingresan a una dinámica de participación mediante una tómbola, donde los ganadores podrán recibir un juguete retro junto a La Vieja. Esta entrega representa el cierre emocional de la experiencia, ya que transforma un recuerdo de infancia en un momento compartido con la familia.

Finalmente, la experiencia será registrada mediante contenido audiovisual para su difusión en redes sociales de las marcas aliadas. Asimismo, la participación de creadores de contenido permitirá amplificar la campaña desde distintos enfoques, generando conversación digital alrededor de la nostalgia, la Navidad y la conexión familiar.

Diferenciación del diseño o producto

La principal innovación de "Volver a Sentir" se encuentra en convertir un producto tradicional de Navidad en una experiencia emocional con propósito. Mientras muchas campañas navideñas se enfocan en descuentos, sorteos o premios materiales, esta propuesta

utiliza la nostalgia como recurso para activar recuerdos, promover conversaciones familiares y fortalecer la conexión entre generaciones.

La alianza entre Tottus y La Vieja también aporta un valor distintivo. Tottus brinda el producto, el alcance comercial y la presencia en puntos de venta, mientras que La Vieja suma autenticidad, curaduría nostálgica y valor cultural a través de juguetes y objetos retro peruanos. Esta unión permite que la campaña no dependa únicamente del sorteo, sino de una historia emocional coherente con ambas marcas.

Otro elemento diferenciador es el empaque tipo regalo con lazo. Esta presentación cambia la percepción del panetón, ya que lo posiciona como un obsequio especial asociado a una experiencia familiar. Así, el producto deja de ser solo un artículo de consumo y se convierte en el punto de partida de una dinámica emocional.

Además, la campaña integra distintos puntos de contacto propios de una estrategia 360°: vallas publicitarias, activaciones en tienda, material POP en la zona de panetones, redes sociales, banner web, contenido audiovisual y creadores de contenido, además de elementos tangibles como la carta, la foto familiar y la esfera navideña personalizada.

De esta manera, “Volver a Sentir” no se presenta únicamente como una acción comercial, sino como una experiencia de marca que conecta generaciones, genera recuerdos tangibles y fortalece el vínculo emocional entre las familias y las marcas aliadas.

Triple Balance

Impacto social

La campaña promueve la conexión emocional entre padres e hijos al generar espacios de conversación, recuerdo y participación familiar. A través de la carta a Santa, la fotografía y la esfera navideña, la experiencia invita a compartir historias de infancia y a construir nuevas memorias durante una fecha significativa como la Navidad.

Impacto ambiental

La propuesta incorpora elementos reutilizables y de valor emocional, como la esfera navideña personalizada, pensada para conservarse a largo plazo como recuerdo familiar.

Asimismo, el uso de códigos QR y banner digital dentro de la web de Tottus contribuye a reducir el uso excesivo de materiales impresos.

Impacto económico

La campaña incentiva la compra del panetón de edición especial, fortalece la diferenciación de Tottus durante la temporada navideña y amplía la visibilidad de La Vieja como marca aliada vinculada a la nostalgia y los objetos retro. Además, genera recordación positiva, fidelización y mayor conexión emocional con los consumidores.

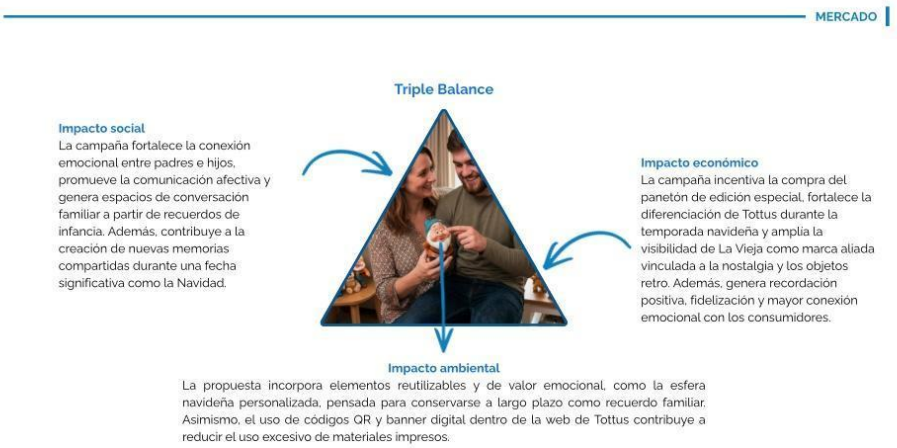


Figura 5. Mapa del Triple Balance

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de **"Volver a Sentir"** se organiza como una campaña 360° emocional y experiencial para **Tottus** como cliente principal, en alianza estratégica con **La Vieja** como marca aliada. En esta propuesta, Tottus asume el rol de marca impulsora, aportando el producto navideño, los puntos de venta, el alcance comercial y la conexión directa con las familias durante la temporada de Navidad. Por su parte, La Vieja actúa como marca aliada especializada en objetos nostálgicos y juguetes retro, aportando autenticidad, curaduría y valor emocional a la campaña.

La propuesta no funciona únicamente como una promoción de temporada ni como una acción basada solo en la presencia de ambas marcas. Su enfoque se orienta a construir una experiencia con propósito, donde el panetón deja de ser solo un producto navideño y se convierte en el punto de partida de una vivencia familiar. Para Tottus, esto representa una

oportunidad para diferenciar su oferta durante Navidad; mientras que para La Vieja significa ampliar su vínculo con nuevos públicos a través de una narrativa relacionada con recuerdos, infancia y conexión intergeneracional. De esta manera, ambas marcas construyen una propuesta que genera valor emocional para las familias y valor estratégico para las marcas participantes.

Para ejecutar la campaña, se requiere la participación de asociados clave complementarios. Entre ellos se considera una agencia BTL o publicitaria, encargada del diseño y ejecución de la activación 360°, el material POP, la señalética y las piezas de comunicación; creadores de contenido e influencers, responsables de la producción y difusión de contenido audiovisual; y proveedores especializados en juguetes retro, esferas navideñas, impresión y elementos gráficos para la experiencia. Estos aliados permiten que la campaña pueda desarrollarse de manera integral en sus frentes ATL, BTL, POP y OTL.

La propuesta de valor consiste en transformar la compra de un panetón de edición especial, presentado en empaque tipo regalo con lazo, en una experiencia significativa que permita fortalecer la relación entre padres e hijos. A través de actividades basadas en la nostalgia, los recuerdos compartidos y la participación familiar, la campaña busca generar espacios de conversación, conexión emocional y nuevas memorias familiares durante la temporada navideña.

Los principales canales de contacto con los usuarios responden a una estrategia 360°. En ATL, la campaña contempla vallas publicitarias para generar reconocimiento y visibilidad masiva. En BTL, se desarrolla la activación **“Casa de Santa”** dentro de tiendas Tottus seleccionadas. En POP, se utilizan cartillas, exhibidores, señalética y piezas visuales ubicadas en la zona de panetones. En OTL, se consideran redes sociales, banner informativo dentro de la web de Tottus, contenido audiovisual y la participación de tres creadores de contenido seleccionados según pilares informativos, emocionales y de entretenimiento.

La relación con los participantes se construye mediante una experiencia personalizada, participativa y emocional. Los consumidores no solo adquieren un producto, sino que forman parte de una dinámica que los invita a recordar, compartir historias familiares, escribir una carta, tomarse una fotografía con Santa, conservar una esfera navideña personalizada y participar por la posibilidad de recibir un juguete retro seleccionado

junto a La Vieja. Esta interacción fortalece el vínculo emocional entre las familias y las marcas involucradas en la campaña.

Los recursos clave para el desarrollo de la propuesta incluyen la marca Tottus, la marca La Vieja, el panetón de edición especial, el empaque tipo regalo con lazo, el código QR, el banner dentro de la web de Tottus, la activación **"Casa de Santa"**, el material POP, las vallas publicitarias, las cartas a Santa Claus, las fotografías familiares, las esferas navideñas personalizadas, los juguetes retro junto a La Vieja, el equipo de marketing, la agencia BTL o publicitaria, los proveedores de impresión y señalética, el equipo de producción audiovisual y los creadores de contenido.

Las actividades clave comprenden el diseño de la campaña 360°, el desarrollo de la identidad visual, el rediseño del empaque del panetón, la coordinación estratégica entre Tottus y La Vieja, la selección de juguetes retro, la producción de material POP, la implementación de vallas publicitarias, la activación **"Casa de Santa"**, la gestión del banner en la web de Tottus, la producción de contenido audiovisual, la coordinación con influencers, el registro de participantes y la logística de entrega de los juguetes retro.

La estructura de costos contempla el diseño estratégico de la campaña, el desarrollo del empaque tipo regalo con lazo, la producción de material POP, la implementación de la activación **"Casa de Santa"**, la producción de fotografías y esferas navideñas personalizadas, los juguetes retro seleccionados junto a La Vieja, la pauta digital, la producción audiovisual, la contratación de creadores de contenido, la impresión de piezas ATL, la señalética, el montaje de la experiencia y la logística de entrega de premios.

Finalmente, la generación de ingresos del proyecto se produce principalmente a través de la venta del panetón de edición especial, proyectado a un precio referencial de **S/ 24.90**, considerando su presentación en caja tipo regalo con lazo y el valor agregado de la experiencia. De manera complementaria, se contempla un posible ingreso adicional, mediante un acuerdo comercial entre Tottus y La Vieja por licencia, co-branding o uso de elementos de marca dentro de la campaña. También podrían generarse ingresos adicionales, mediante la venta de productos asociados a la experiencia, como esferas navideñas personalizadas o juguetes retro sueltos seleccionados junto a La Vieja.

Además del ingreso directo, la campaña genera beneficios estratégicos para las marcas involucradas. Tottus fortalece su diferenciación, recordación y fidelización durante la temporada navideña, mientras que La Vieja obtiene mayor visibilidad y posicionamiento como marca vinculada a la nostalgia, los juguetes retro y la conexión entre padre e hijo. De esta manera, el modelo de negocio funciona bajo una lógica de beneficio compartido: las familias reciben una experiencia emocional significativa, Tottus diferencia su propuesta navideña y La Vieja amplía su presencia comercial y simbólica dentro de una campaña con propósito.



Figura 6. Lean Canvas de la campaña "Volver a Sentir".
Fuente: Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

Resultados esperados en los usuarios

Se espera que la campaña "Volver a Sentir" contribuya al fortalecimiento de la conexión emocional entre padres e hijos mediante experiencias compartidas basadas en la nostalgia, los recuerdos de infancia y la participación familiar. A través de actividades como la carta a Santa Claus, la fotografía familiar, la esfera navideña personalizada y la dinámica con juguetes retro, los participantes podrán generar conversaciones significativas que favorezcan la comunicación afectiva y el tiempo de calidad en familia.

Uno de los principales resultados esperados es que los hijos puedan conocer aspectos de la infancia de sus padres que normalmente no forman parte de sus conversaciones cotidianas, especialmente recuerdos vinculados a juguetes, deseos, anécdotas y experiencias personales. Esto permitiría que la relación familiar no se limite únicamente a interacciones prácticas, sino que incorpore momentos de mayor cercanía, escucha y reconocimiento emocional.

Asimismo, se espera que los padres se sientan valorados al compartir parte de su historia con sus hijos. La campaña busca que ellos no solo participen como acompañantes, sino como protagonistas de una experiencia que rescata sus recuerdos y los convierte en un momento familiar presente. De esta manera, la propuesta contribuye a fortalecer el vínculo intergeneracional desde la memoria, la emoción y el tiempo compartido.

También se espera que la esfera navideña personalizada se convierta en un recuerdo físico de la experiencia. Al conservar una fotografía familiar dentro de un objeto navideño, las familias podrán volver a recordar ese momento en futuras celebraciones. Esto permite que la campaña no termine únicamente en la activación, sino que permanezca como parte de la memoria familiar.

Resultados esperados en las marcas aliadas

Desde la perspectiva de Tottus, se espera que la campaña incremente la visibilidad y recordación de marca durante la temporada navideña, diferenciándose de otras propuestas comerciales mediante una experiencia emocional centrada en la familia. Al transformar el panetón en una edición especial vinculada a una experiencia nostálgica, la marca puede fortalecer su posicionamiento como una empresa cercana, familiar y capaz de generar momentos significativos para sus consumidores.

Asimismo, se proyecta un aumento en la intención de compra y en las ventas del panetón de edición especial, al incorporar una experiencia de valor agregado que trasciende el beneficio material del producto. Del mismo modo, se espera fortalecer la fidelización de los consumidores mediante una experiencia memorable que genere una asociación positiva entre Tottus, la Navidad y los recuerdos familiares.

Desde la perspectiva de La Vieja, se espera que la alianza le permita ampliar su visibilidad y posicionamiento como marca vinculada al rescate de objetos nostálgicos, juguetes retro y memorias de infancia. Su participación dentro de la campaña refuerza su identidad como una marca que conecta generaciones a través de objetos del pasado, acercándola a nuevos públicos dentro de un contexto familiar y navideño.

Finalmente, se espera que la estrategia 360° de la campaña, compuesta por vallas publicitarias, material POP, activaciones BTL, banner en la web de Tottus, redes sociales, contenido audiovisual y creadores de contenido, permita ampliar el alcance de la experiencia. Esto contribuiría a generar conversación digital, mayor interacción con los usuarios y recordación positiva para ambas marcas aliadas.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Con la finalidad de visualizar, comunicar y validar la propuesta de innovación, se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad que permitieron representar la experiencia del usuario dentro de la campaña **“Volver a Sentir”**. Estos prototipos facilitaron la comprensión de la mecánica de participación, los puntos de contacto con las marcas aliadas y las interacciones emocionales planteadas entre padres e hijos.

Durante la fase inicial se elaboraron prototipos de baja fidelidad enfocados en representar el recorrido del usuario y la estructura general de la experiencia. Estos permitieron organizar las etapas principales de la campaña, desde el contacto inicial con la comunicación ATL, POP y OTL, hasta la compra del panetón de edición especial, la participación en la activación “Casa de Santa”, la fotografía familiar, la esfera navideña personalizada y la dinámica de tómbola con juguetes retro seleccionados junto a La Vieja.

Posteriormente, se desarrollaron prototipos de alta fidelidad con el objetivo de visualizar de manera más realista los momentos clave de la campaña. Estos prototipos representan la compra del panetón de edición especial en caja tipo regalo con lazo, la escritura de la carta a Santa Claus, la activación “Casa de Santa”, la entrega de la esfera navideña personalizada y la experiencia final de entrega del juguete retro seleccionado junto a La Vieja.

Asimismo, al tratarse de una campaña 360°, se diseñaron piezas visuales correspondientes a los diferentes puntos de contacto de la estrategia. En ATL, se desarrollaron propuestas de vallas publicitarias para generar reconocimiento masivo de la campaña. En POP, se plantearon piezas para la zona de panetones dentro del punto de venta, como cartillas, exhibidores y señalética. En OTL, se propusieron piezas digitales para redes sociales, banner informativo en la web de Tottus y contenido con creadores de contenido, con el objetivo de amplificar la experiencia en medios digitales.

Las imágenes referenciales de alta fidelidad fueron generadas mediante **Gemini AI**, con la finalidad de visualizar la propuesta de manera conceptual y comunicar cómo se desarrollaría la experiencia dentro de un contexto navideño. Estas imágenes permiten representar la ambientación, la interacción familiar y los puntos de contacto de la campaña, aunque no corresponden a una implementación real.

Los prototipos desarrollados permitieron validar la coherencia de la propuesta, identificar oportunidades de mejora en la experiencia del usuario y comunicar de manera más efectiva el funcionamiento de la campaña a potenciales usuarios y evaluadores del proyecto. Además, permitieron reforzar el rol de Tottus y La Vieja como marcas aliadas dentro de una experiencia con propósito basada en nostalgia, recuerdos familiares y conexión intergeneracional.

Baja fidelidad



Figura 7. Storyboard del recorrido del usuario dentro de la campaña “Volver a Sentir”
Fuente: Elaboración propia con apoyo de ChatGPT.



Figura 8. Estructura de la experiencia de participación.
Fuente: Elaboración propia.

Alta fidelidad: Experiencia ATL



Figura 9. Prototipo de valla publicitaria ATL de la campaña "Volver a Sentir".
Fuente: Elaboración propia.

Alta fidelidad: Experiencia BTL

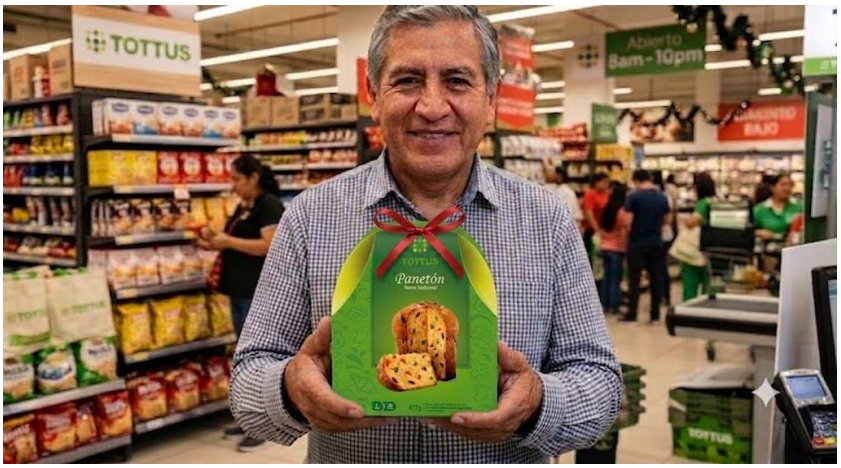


Figura 10. Compra del panetón de edición especial Tottus y La Vieja.
Fuente: Diseño propio. Mockup en Gemini AI



Figura 11. Carta a Santa Claus dentro de la experiencia "Volver a Sentir".
Fuente: Elaboración propia mediante Gemini AI.



Figura 12. Activación experiencial "Casa de Santa".
Fuente: Elaboración propia mediante Gemini AI.



Figura 13. Esfera del recuerdo como pieza tangible de la experiencia.
Fuente: Elaboración propia mediante Gemini AI.



Figura 14. Entrega del juguete retro seleccionado junto a La Vieja.
Fuente: Elaboración propia mediante Gemini AI.



Figura 15. Prototipo de material POP en la zona de panetones.
Fuente: Diseño propio. Mockup en Chat GPT.

Alta fidelidad: Experiencia OTL / Digital

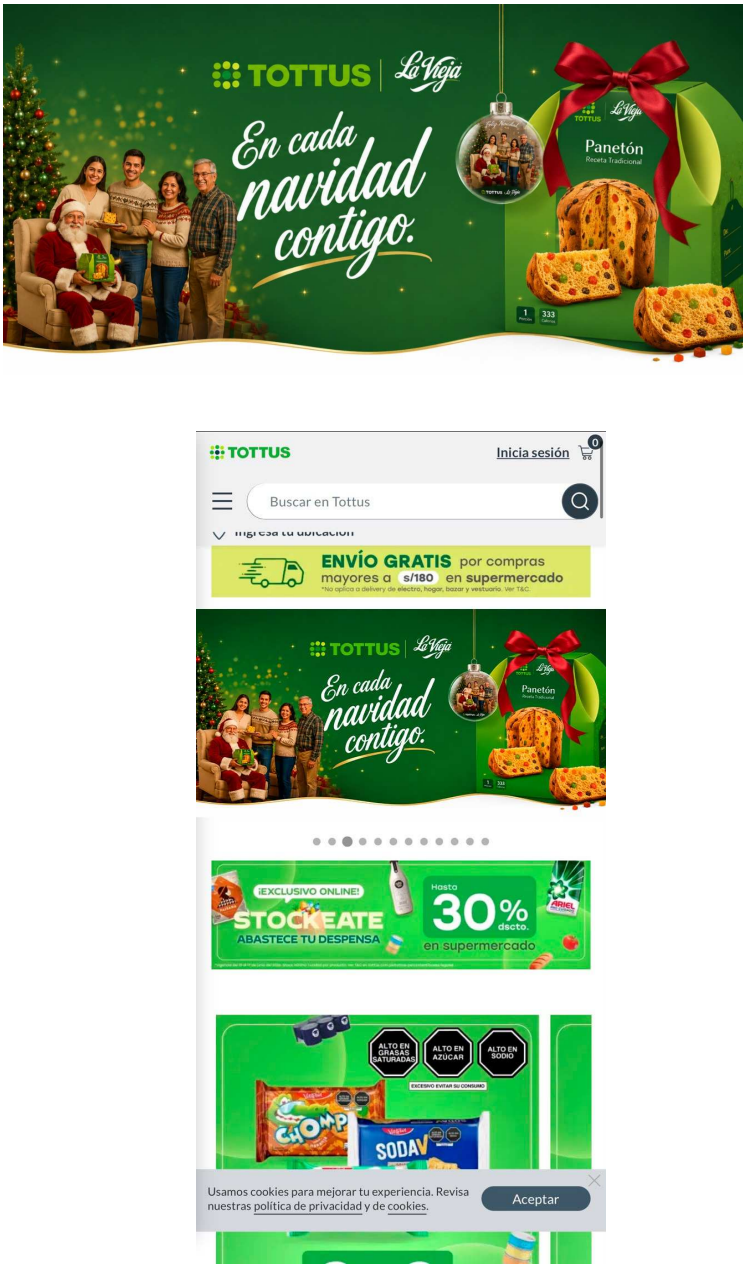


Figura 16. Prototipo de banner informativo en la web de Tottus.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Prototipo de piezas digitales para redes sociales.
Fuente: Elaboración propia.

Pilar	Tipo de creador	Rol	Formato	Objetivo
Informativo	Creador de noticias / contenido explicativo	Explica la dinámica de la campaña	Reel explicativo / video corto	Dar a conocer la alianza Tottus + La Vieja y los pasos de participación
Emocional	Creador familiar / storytelling	Conecta con historias de padres e hijos	Video testimonial / reel emocional	Mostrar cómo los recuerdos de infancia fortalecen la conexión familiar
Entretenimiento	Creador humorístico / lifestyle	Genera alcance y conversación	Sketch / trend / reel	Hacer la campaña más cercana y compartible para públicos jóvenes
Experiencia	Creador visitante / cobertura	Registra la activación Casa de Santa	Vlog corto / stories / reel	Mostrar la experiencia presencial, la foto familiar y la esfera navideña
Cierre	Creador emocional	Presenta la entrega del juguete retro	Video recap / historia final	Cerrar la campaña con una historia memorable y emocional

Tabla 1. Estructura de contenido con creadores de contenido según pilares de campaña.Fuente: Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

2.5.8.1 Análisis de la encuesta aplicada a 50 usuarios

Con la finalidad de validar la propuesta en una etapa de mayor fidelidad, se aplicó una segunda encuesta digital a 50 usuarios pertenecientes al público objetivo del proyecto. Esta validación tuvo como propósito evaluar la aceptación de la campaña “Volver a Sentir”, considerando la claridad de la dinámica, el nivel de interés, la conexión emocional, la intención de participación, la intención de compra, la recomendación y la percepción frente a los principales elementos de la experiencia.

A diferencia de la primera encuesta, que permitió identificar la necesidad emocional y validar el problema, esta segunda encuesta se enfocó en comprobar si la propuesta desarrollada resultaba comprensible, atractiva y emocionalmente relevante para los usuarios. Para ello, se presentaron prototipos de alta fidelidad de la campaña, incluyendo el panetón de edición especial desarrollado en alianza entre Tottus y La Vieja, la activación experiencial

“Casa de Santa”, la carta a Santa Claus, la esfera navideña personalizada y la entrega del juguete retro seleccionado junto a La Vieja.

La encuesta permitió recopilar información cuantitativa y cualitativa. Las preguntas cerradas permitieron medir niveles de aceptación, interés, intención de participación y percepción de marca, mientras que las preguntas abiertas permitieron identificar oportunidades de mejora relacionadas con la logística, la cantidad de ganadores, la comunicación del sorteo, el diseño del panetón y los beneficios adicionales para los participantes.

2.5.8.2 Perfil de los participantes

La muestra estuvo conformada por 50 usuarios. El grupo más representativo fue el de 18 a 24 años, con 26 participantes, equivalente al 52% de la muestra. En segundo lugar, se ubicó el rango de 25 a 30 años, con 16 participantes, equivalente al 32%. Asimismo, participaron 4 personas de 31 a 35 años, 2 personas de 36 a 40 años y 2 personas mayores de 40 años.

Este perfil resulta relevante para la validación, ya que la mayoría de participantes pertenece a un segmento joven y adulto joven, familiarizado con redes sociales, dinámicas digitales, campañas de marca y experiencias de consumo. Además, dentro de las ocupaciones declaradas se identificaron estudiantes, trabajadores, egresados, profesionales independientes y personas que combinan estudios con trabajo, lo que coincide con el estilo de vida activo del público objetivo.

2.5.8.3 Claridad e interés de la propuesta

Respecto a la claridad de la dinámica, 45 de los 50 encuestados calificaron la propuesta con puntuaciones de 4 o 5 en una escala del 1 al 5. Esto representa el 90% de respuestas favorables. De este grupo, 33 participantes calificaron la claridad con el puntaje máximo de 5, mientras que 12 la calificaron con 4.

Este resultado indica que la mayoría de usuarios comprendió adecuadamente el funcionamiento de la experiencia, incluyendo el recorrido de participación: conocer la campaña, comprar el panetón de edición especial, escanear el código QR, escribir la carta a

Santa Claus, participar en la activación “Casa de Santa” y acceder a la dinámica final del juguete retro.

En cuanto al interés generado por la propuesta, 41 de los 50 participantes calificaron la campaña con puntuaciones de 4 o 5, lo que equivale al 82% de respuestas positivas. De ellos, 29 usuarios otorgaron el puntaje máximo de 5. Esto evidencia que la propuesta resulta atractiva para el público evaluado, principalmente porque combina Navidad, nostalgia, participación familiar y una experiencia diferente a las promociones tradicionales.

Estos resultados permiten validar que “Volver a Sentir” no solo es una propuesta clara para los usuarios, sino también una experiencia con capacidad de llamar la atención y generar interés desde su concepto.

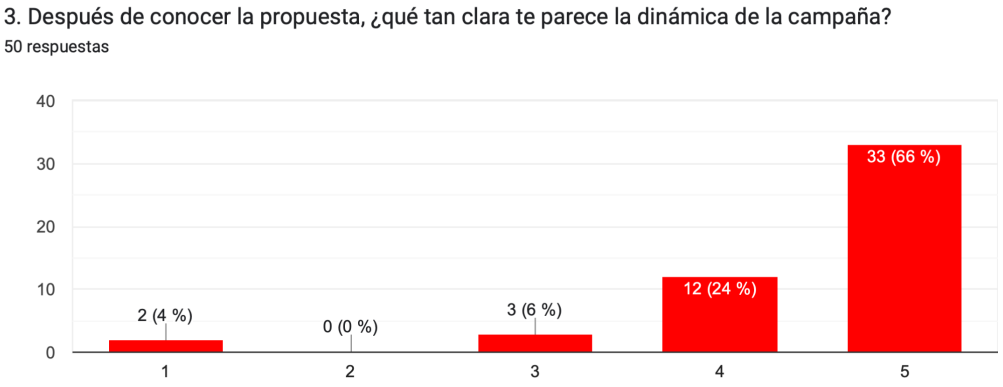


Figura 18. Claridad de la dinámica de la campaña.



Figura 19. Nivel de interés frente a la propuesta navideña.

2.5.8.4 Conexión emocional y utilidad percibida

En relación con la identificación emocional, 37 de los 50 participantes calificaron con 4 o 5 la idea de compartir recuerdos de infancia con su familia. Esto representa el 74% de la muestra. Este resultado confirma que la nostalgia es un recurso relevante para el público, ya que permite activar recuerdos personales y generar conversaciones familiares que muchas veces no surgen en la rutina cotidiana.

Asimismo, frente a la pregunta sobre si la experiencia podría ayudar a fortalecer la relación entre padres e hijos, 41 participantes respondieron de manera positiva, ya sea con "Definitivamente sí" o "Probablemente sí". Esto representa el 82% de la muestra. De este grupo, 25 personas respondieron "Definitivamente sí" y 16 "Probablemente sí".

Este hallazgo es importante porque valida directamente el propósito central del proyecto: fortalecer la conexión emocional entre padres e hijos mediante recuerdos compartidos, objetos nostálgicos y experiencias familiares significativas. La propuesta no es percibida únicamente como una dinámica comercial, sino como una experiencia capaz de generar cercanía emocional.



Figura 20. Conexión emocional y utilidad percibida

2.5.8.5 Elementos más atractivos de la experiencia

Respecto a los elementos más atractivos de la campaña, la esfera navideña personalizada fue el componente más valorado, con 15 menciones, equivalente al 30% de la muestra. Este resultado demuestra que los usuarios valoran los recuerdos tangibles, especialmente aquellos que pueden conservarse y volver a verse en futuras celebraciones navideñas.

En segundo lugar, la fotografía familiar y la acción de compartir recuerdos en familia obtuvieron 11 menciones cada una, representando el 22% respectivamente. Esto indica que los participantes valoran tanto el registro visual de la experiencia como el espacio de conversación familiar que propone la campaña.

Por otro lado, la carta a Santa Claus y la entrega del juguete retro obtuvieron 6 menciones cada una, equivalentes al 12% respectivamente. Aunque estos elementos no fueron los más elegidos, siguen siendo importantes dentro del recorrido de la experiencia, ya que permiten activar la memoria de infancia y conectar la narrativa nostálgica con la dinámica final.

Estos resultados demuestran que el valor de "Volver a Sentir" no depende únicamente del premio final, sino del conjunto de elementos emocionales que construyen la experiencia: recordar, compartir, fotografiar, conservar y revivir.

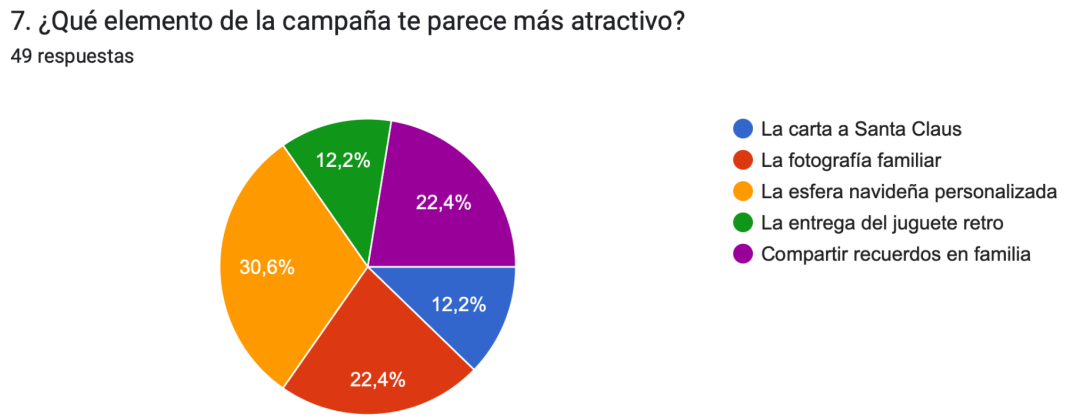


Figura 21. Elementos más atractivos de la experiencia.

2.5.8.6 Intención de participación y compra

En cuanto a la intención de participación, 44 de los 50 encuestados afirmaron que participarán definitiva o probablemente en la experiencia si compraran un panetón durante Navidad. Esto representa el 88% de respuestas favorables. De este grupo, 28 participantes respondieron "Definitivamente sí" y 16 respondieron "Probablemente sí".

Este resultado evidencia una alta disposición del público a involucrarse en la campaña, siempre que la dinámica sea clara, accesible y emocionalmente atractiva. Además,

demuestra que la propuesta logra motivar la interacción del usuario al ofrecer una experiencia diferente a las promociones navideñas habituales.

Respecto a la intención de compra, 43 de los 50 participantes indicaron que comprarían el panetón participante si la experiencia estuviera disponible. Esto representa el 86% de la muestra. De ellos, 29 respondieron "Sí, definitivamente" y 14 respondieron "Probablemente sí".

Este resultado permite afirmar que la propuesta tiene potencial para influir positivamente en la decisión de compra. El panetón de edición especial deja de percibirse únicamente como un producto tradicional de temporada y se convierte en el punto de entrada a una experiencia familiar con valor emocional.

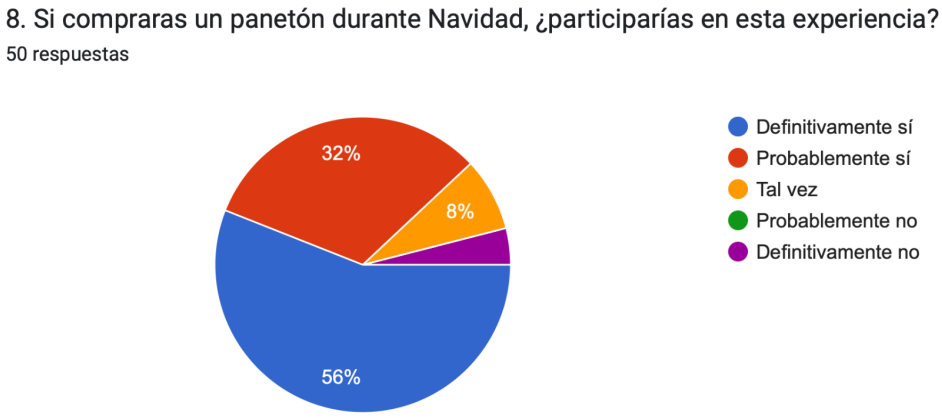


Figura 22. Intención de participación en la experiencia.



Figura 23. Intención de compra del panetón de edición especial.

2.5.8.7 Recomendación y diferenciación frente a otras campañas

La probabilidad de recomendación también obtuvo resultados favorables. 42 de los 50 participantes calificaron con 4 o 5 la posibilidad de recomendar la experiencia a familiares o amigos, lo que representa el 84% de la muestra. De este total, 30 usuarios otorgaron el puntaje máximo de 5.

Este dato evidencia que la campaña tiene potencial de difusión orgánica, ya que los usuarios podrían compartirla con personas cercanas debido a su carga emocional, familiar y nostálgica.

Asimismo, 40 de los 50 encuestados consideraron que la campaña es diferente a otras promociones navideñas que suelen realizar las marcas. Esto equivale al 80% de la muestra. Este resultado valida el carácter diferenciador de "Volver a Sentir", ya que la propuesta no se centra únicamente en descuentos, premios o sorteos, sino en una experiencia con propósito que combina nostalgia, familia, recuerdo tangible y participación emocional.

La alianza estratégica con La Vieja fortalece esta diferenciación, ya que aporta autenticidad al universo retro de la campaña mediante la curaduría de juguetes y objetos nostálgicos. De esta manera, la propuesta se aleja de una promoción tradicional y se posiciona como una experiencia emocional e intergeneracional.

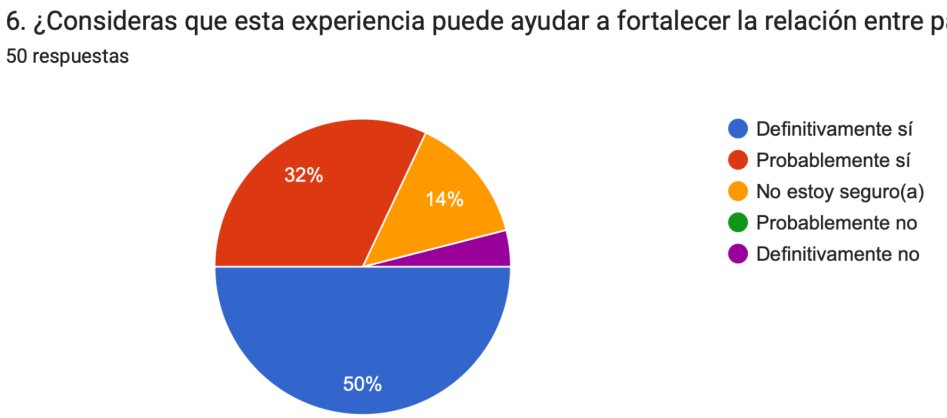


Figura 24. Percepción de diferenciación frente a otras campañas navideñas.

2.5.8.8 Emociones generadas por la propuesta

La emoción más mencionada por los participantes fue la nostalgia, con 21 respuestas, equivalente al 42% de la muestra. Este resultado confirma que el concepto central de la

campaña logra activar la emoción esperada y se relaciona directamente con los recuerdos de infancia.

La segunda emoción más mencionada fue la curiosidad, con 10 respuestas, equivalente al 20%. Esto indica que la propuesta despierta interés por conocer cómo se desarrollaría la experiencia y cómo se integran elementos como la carta, la esfera, la tómbola y los juguetes retro.

Asimismo, se registraron emociones como alegría y emoción, con 5 respuestas cada una, equivalentes al 10% respectivamente. También se identificó ternura con 4 respuestas, sorpresa con 2 respuestas y ninguna emoción con 2 respuestas.

Estos resultados demuestran que la campaña logra generar una respuesta emocional coherente con su propósito. La nostalgia funciona como emoción principal, mientras que la curiosidad, la alegría, la ternura y la emoción complementan la experiencia al convertir el recuerdo en un momento familiar significativo.



Figura 25. Emociones generadas por la propuesta.

2.5.8.9 Percepción sobre la marca asociada

Respecto a la percepción de marca, 36 de los 50 participantes calificaron con 4 o 5 la posibilidad de que una experiencia como esta mejore su percepción sobre la marca asociada. Esto representa el 72% de respuestas favorables. De este grupo, 22 usuarios otorgaron el puntaje máximo de 5 y 14 calificaron con 4.

Este resultado evidencia que la campaña tiene potencial para generar recordación positiva, cercanía emocional y fidelización. Desde la perspectiva de Tottus, la campaña

permite diferenciar su propuesta navideña al transformar el panetón en una edición especial vinculada a una experiencia familiar. Desde la perspectiva de La Vieja, la alianza permite ampliar su visibilidad y reforzar su posicionamiento como marca que rescata objetos nostálgicos y conecta generaciones a través de recuerdos.

Por ello, la campaña genera valor tanto para el usuario como para las marcas aliadas, ya que une una necesidad emocional con una experiencia de consumo significativa.

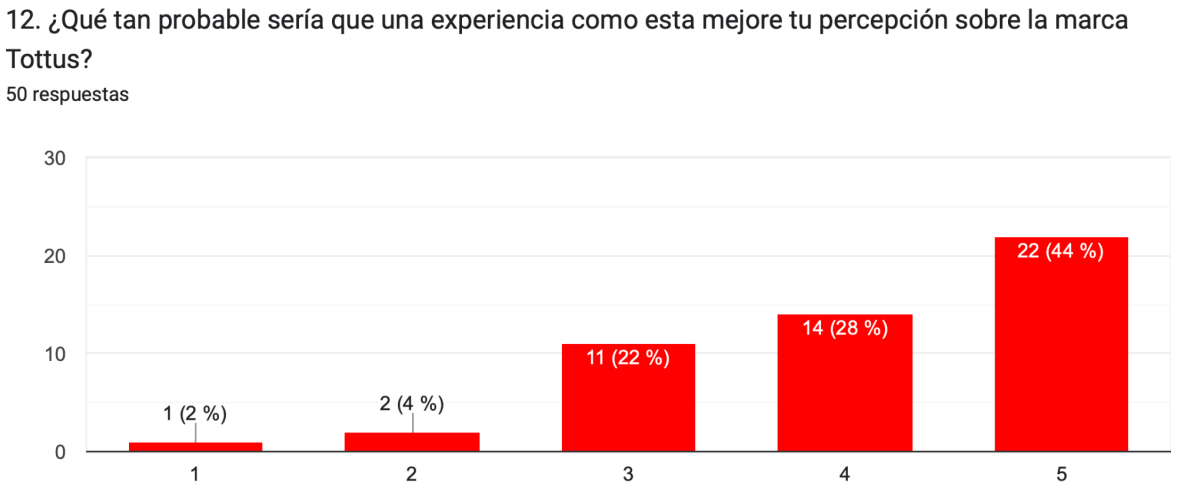


Figura 26. Percepción sobre la marca asociada.

2.5.8.10 Aspecto más valioso de la experiencia

Al consultar cuál era el aspecto más valioso dentro de la experiencia, 25 de los 50 participantes eligieron “crear recuerdos en familia”, equivalente al 50% de la muestra. Este resultado confirma que el principal valor percibido de la propuesta no está en el premio material, sino en la posibilidad de construir un momento familiar significativo.

En segundo lugar, 10 participantes eligieron “conocer más sobre la infancia de mis padres”, equivalente al 20%. Este resultado se relaciona directamente con el insight del proyecto, ya que evidencia el interés de los hijos por descubrir historias y recuerdos de sus padres que normalmente no se comparten en la vida cotidiana.

Asimismo, 7 participantes eligieron “compartir tiempo de calidad en Navidad”, lo que representa el 14%. Otros aspectos mencionados fueron “recibir una esfera personalizada”, con 4 respuestas, y “participar por el juguete retro”, con 3 respuestas.

Estos resultados refuerzan la coherencia de la propuesta, ya que el público valora principalmente la conexión emocional, la memoria familiar y el tiempo compartido antes que el beneficio material.

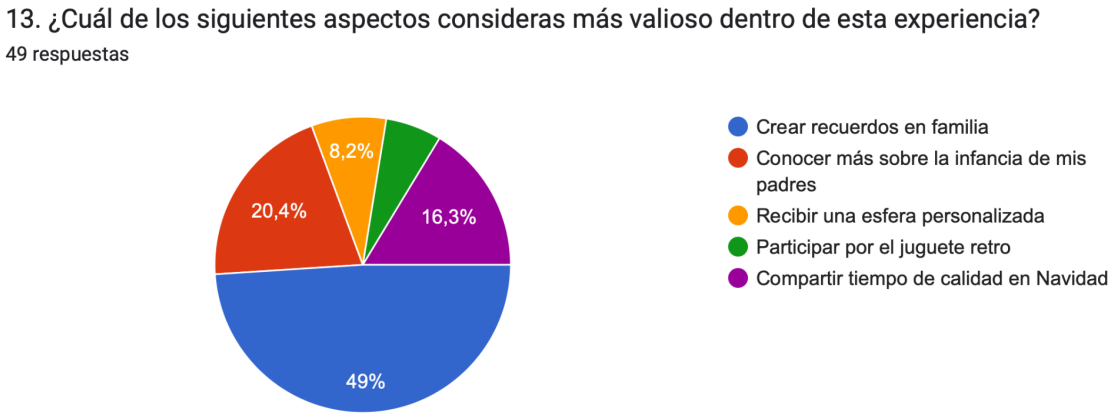


Figura 27. Aspecto más valioso de la experiencia.

2.5.8.11 Hallazgos cualitativos y oportunidades de mejora

Las respuestas abiertas permitieron identificar oportunidades de mejora importantes para una posible implementación de la campaña. Algunos participantes señalaron que sería conveniente asegurar una mayor cantidad de ganadores, ya que una cantidad muy limitada podría reducir la motivación de participación.

También se sugirió comunicar con mayor claridad cómo se anunciarán los ganadores, ya sea mediante correo electrónico, llamada o publicación oficial. Este punto resulta relevante porque refuerza la necesidad de una comunicación transparente y confiable durante toda la experiencia.

Otra oportunidad identificada fue organizar los juguetes retro por rangos de época, como objetos representativos de los años 70, 80 y 90. Esta sugerencia puede fortalecer la curaduría de La Vieja dentro de la campaña, permitiendo que los premios conecten mejor con las distintas generaciones de padres.

Asimismo, algunos usuarios propusieron incorporar beneficios secundarios, como cupones de descuento, promociones 2x1 o incentivos adicionales, para que la experiencia también sea atractiva para quienes no resulten ganadores del juguete retro. Esta

recomendación permitiría ampliar el valor percibido de la campaña y reforzar la sensación de recompensa para todos los participantes.

Finalmente, se mencionó la importancia de cuidar la logística de entrega de los juguetes retro, la disponibilidad de los productos, el diseño especial del panetón y la claridad de la dinámica. Estos hallazgos permiten identificar mejoras operativas que contribuirían a una experiencia más ordenada, confiable y satisfactoria para los usuarios.

Estas sugerencias fueron consideradas como posibles mejoras futuras; sin embargo, la propuesta final mantiene la esfera navideña personalizada como recuerdo tangible principal para todos los participantes de la activación.

2.5.8.12 Conclusión de la experimentación

En conclusión, la segunda encuesta permitió validar que "Volver a Sentir" es una propuesta clara, atractiva y emocionalmente relevante para el público objetivo. Los resultados muestran altos niveles de comprensión de la dinámica, interés por la experiencia, intención de participación, intención de compra y recomendación.

Los datos obtenidos confirman que la nostalgia puede funcionar como un recurso estratégico para fortalecer la conexión emocional entre padres e hijos, ya que permite activar recuerdos de infancia, generar conversaciones significativas y crear nuevas memorias familiares. Asimismo, los resultados validan el valor de los elementos tangibles de la experiencia, como la esfera navideña personalizada, la fotografía familiar y los juguetes retro seleccionados junto a La Vieja.

La experimentación también evidencia que la alianza estratégica entre Tottus y La Vieja aporta un valor diferencial a la campaña. Tottus permite escalar la experiencia a través de su presencia comercial y su producto navideño, mientras que La Vieja aporta autenticidad, nostalgia y curaduría de objetos retro. De esta manera, "Volver a Sentir" se consolida como una campaña 360° con propósito, capaz de generar valor emocional para las familias y valor estratégico para las marcas aliadas.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Volver a Sentir” nace a partir de la identificación de una problemática relacionada con la desconexión emocional entre padres e hijos en la era digital. A pesar de que los millennials mantienen afecto y gratitud hacia sus padres, muchas veces presentan dificultades para expresar sus emociones de manera directa o generar momentos significativos que fortalezcan el vínculo familiar. Esta situación se evidencia en interacciones cada vez más funcionales, regalos prácticos y una falta de espacios que promuevan conversaciones emocionales y recuerdos compartidos.

A partir del análisis del usuario, se identificó como insight clave que “Elvia Meneses le gustaría que su papá sepa que realmente le importa, pero no sabe cómo demostrárselo de verdad”. Este hallazgo permitió orientar la propuesta hacia una solución que no se limite a un regalo material, sino que transforme el acto de regalar en una experiencia emocional capaz de generar conexión, diálogo y nuevas memorias familiares.

La propuesta desarrollada consiste en una campaña 360° emocional y experiencial basada en una alianza estratégica con propósito entre Tottus y La Vieja. A través de esta alianza, Tottus aporta el producto navideño, el alcance comercial y los puntos de venta, mientras que La Vieja aporta su identidad vinculada al rescate de juguetes y objetos retro peruanos, reforzando el valor nostálgico de la experiencia. De esta manera, ambas marcas construyen una propuesta que busca conectar generaciones mediante recuerdos de infancia, objetos significativos y momentos compartidos.

“Volver a Sentir” transforma un panetón de edición especial en el punto de entrada a una experiencia familiar. La dinámica invita a los participantes a recordar cuál fue el juguete que marcó su infancia o aquel que siempre soñaron tener, escribir una carta a Santa Claus, tomarse una fotografía familiar en la activación “Casa de Santa”, recibir una esfera navideña personalizada como recuerdo tangible y participar en una dinámica vinculada a juguetes retro seleccionados junto a La Vieja. Así, la campaña convierte la nostalgia en una herramienta de conexión emocional entre padres e hijos.

Para comunicar y validar la propuesta, se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad. Los prototipos de baja fidelidad permitieron representar el recorrido del usuario y la estructura de la experiencia de participación. Por otro lado, los prototipos de alta fidelidad

permitieron visualizar los momentos principales de la campaña, como la compra del panetón de edición especial, la carta a Santa Claus, la activación “Casa de Santa”, la esfera del recuerdo y la entrega del juguete retro. Estas imágenes fueron elaboradas como representaciones conceptuales para facilitar la comprensión de la experiencia.

La validación se realizó mediante dos encuestas. La primera encuesta permitió identificar la necesidad emocional del público objetivo, sus hábitos actuales para demostrar afecto y el interés inicial por experiencias basadas en nostalgia y recuerdos compartidos. La segunda encuesta, aplicada a 50 usuarios, permitió validar la propuesta en una etapa de mayor fidelidad. Los resultados evidenciaron que el 90% de los encuestados consideró clara la dinámica de la campaña, el 82% mostró interés por la propuesta, el 88% indicó que participaría en la experiencia y el 86% afirmó que compraría el panetón participante si la campaña estuviera disponible.

Asimismo, los resultados demostraron que el 82% de los participantes considera que la experiencia podría ayudar a fortalecer la relación entre padres e hijos. La emoción más mencionada fue la nostalgia, con el 42% de las respuestas, lo cual confirma la coherencia entre el concepto de la campaña y la reacción emocional esperada. Además, el 80% de los encuestados percibió la campaña como diferente frente a otras promociones navideñas, validando su potencial de diferenciación dentro del mercado.

En conclusión, “Volver a Sentir” se consolida como una propuesta innovadora porque transforma un producto tradicional de Navidad en una experiencia emocional con propósito. La campaña no solo busca incentivar la compra de un panetón de edición especial, sino también fortalecer la conexión entre padres e hijos mediante recuerdos de infancia, objetos nostálgicos y momentos familiares significativos. A partir de los resultados obtenidos, se confirma que la propuesta es clara, atractiva y emocionalmente relevante para el público objetivo, además de generar valor estratégico para Tottus y La Vieja como marcas aliadas.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto del proyecto se organiza en dos bloques principales: costos de implementación y proyección de ingresos y beneficios económicos. Los costos consideran los

recursos necesarios para ejecutar la campaña 360° “Volver a Sentir”, entre ellos el diseño estratégico, el empaque tipo regalo del panetón de edición especial, material POP, acciones ATL y BTL, contenido digital, creadores de contenido, esferas navideñas personalizadas, juguetes retro seleccionados junto a La Vieja y logística de entrega.

La propuesta contempla un panetón de edición especial con empaque tipo regalo y lazo, cuyo precio referencial es de S/ 24.90. La proyección considera la producción y venta de 5,000 unidades, generando un ingreso bruto estimado de S/ 124,500. Para obtener una aproximación más realista del resultado económico, se incorpora un costo estimado de S/ 10.00 por unidad correspondiente a la materia prima, además de los costos necesarios para implementar la campaña.

Asimismo, la cantidad proyectada de 1,000 cartas y 500 esferas corresponde a una estimación de conversión y asistencia física a la activación, considerando que no todos los compradores del panetón participarán presencialmente en la experiencia. Esta proyección permite dimensionar los recursos destinados a la experiencia BTL de acuerdo con una participación estimada del público.

La Tabla 3 presenta las fuentes de ingreso proyectadas. La principal corresponde a la venta del panetón de edición especial. De manera adicional, se consideran un posible acuerdo comercial entre Tottus y La Vieja, así como la comercialización opcional de esferas navideñas personalizadas y juguetes retro sueltos seleccionados junto a La Vieja. Estos ingresos adicionales se contemplan únicamente en caso de establecerse los respectivos acuerdos comerciales o implementarse su venta durante la campaña.

Finalmente, la Tabla 4 resume los principales resultados de la proyección financiera. Al considerar los ingresos brutos proyectados, el costo estimado de materia prima y los costos de implementación de la campaña, se obtiene un resultado económico referencial que permite aproximar la rentabilidad del proyecto. Los montos presentados tienen carácter académico y pueden variar según los costos reales de producción, las condiciones comerciales establecidas entre Tottus y La Vieja y el comportamiento efectivo de las ventas durante la campaña.

Categoría	Ítem	Cantidad	Costo unitario	Subtotal
Diseño y estrategia	Diseño de campaña 360°	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
ATL	Vallas publicitarias	1	S/ 500.00	S/ 500.00
POP	Material POP para punto de venta	500	S/ 2.70	S/ 1,350.00
POP	Producción de empaque tipo regalo	5000	S/ 2.70	S/ 13,500.00
BTL	Activación "Casa de Santa"	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
BTL	Santa Claus y personal de apoyo	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
BTL	Servicio de fotografía e impresión	1	S/ 1,750.00	S/ 1,750.00
BTL	Tómbola y materiales de participación	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
BTL	Esferas navideñas personalizadas	500	S/ 8.50	S/ 4,250.00
BTL	Juguetes retro seleccionados junto a La Vieja	20	S/ 300.00	S/ 6,000.00
Logística	Transporte y entrega de premios	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
OTL	Banner informativo web Tottus	1	S/ 700.00	S/ 700.00
OTL	Pauta digital	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
OTL	Creadores de contenido	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00
OTL	Producción audiovisual	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Otros	Margen para ajustes operativos	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00
TOTAL COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN				S/ 47,450.00

Tabla 2. Presupuesto de costos de implementación
Fuente: Elaboración propia.

Nota: La producción proyectada contempla 5,000 panetones de edición especial. Las 1,000 cartas y 500 esferas corresponden a una estimación de conversión y asistencia física a la activación, por lo que no representan la totalidad de compradores del panetón.

Fuente de ingreso	Descripción	Cantidad estimada	Precio / valor unitario	Ingreso estimado
Venta del panetón de edición especial	Venta proyectada del panetón en caja tipo regalo durante la campaña navideña.	5000	S/ 24.90	S/ 124,500.00
Acuerdo comercial Tottus–La Vieja	Licencia, co-branding o acuerdo comercial por participación de ambas marcas en la campaña.	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
Venta de esferas navideñas personalizadas	Comercialización opcional de esferas adicionales fuera de las entregadas como parte de la experiencia.	300	S/ 12.00	S/ 3,600.00
Venta de juguetes retro sueltos	Comercialización opcional de juguetes retro seleccionados junto a La Vieja.	100	S/ 150.00	S/ 15,000.00
TOTAL DE INGRESOS PROYECTADOS				S/ 148,100.00

Tabla 3. Proyección de ingresos y beneficios económicos
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los ingresos proyectados son referenciales y consideran la venta de 5,000 unidades del panetón de edición especial a S/ 24.90. El precio de la venta de juguetes retro es un precio promedio estimado. Los ingresos adicionales por el acuerdo comercial entre Tottus y La Vieja y por la comercialización de productos complementarios como las 300 esferas y 100 juguetes son unidades adicionales a las destinadas gratuitamente o como premios.

Beneficio	Descripción
Diferenciación comercial	Tottus incorpora una experiencia emocional alrededor de un producto tradicional de Navidad.
Recordación de marca	La experiencia busca generar una asociación positiva entre Tottus, Navidad y conexión familiar.
Fidelización	La campaña busca fortalecer el vínculo entre Tottus y las familias participantes.
Visibilidad para La Vieja	La alianza permite que La Vieja llegue a nuevos públicos a través de una campaña de alcance masivo.
Potencial de futuras campañas	La experiencia puede servir como base para replicar o adaptar la propuesta en futuras temporadas.

Importante: estos beneficios **no se suman como dinero** al cálculo de ingresos, porque son beneficios estratégicos y no ingresos monetarios directos.

Concepto	Cálculo	Monto
Ingresos brutos proyectados	5,000 panetones + ingresos adicionales	S/ 148,100.00
(-) Costo de materia prima de los panetones	5,000 × S/ 10.00	S/ 50,000.00
(-) Costos de implementación de campaña	Total Tabla 2	S/ 47,450.00
Costos totales considerados	S/ 50,000 + S/ 47,450	S/ 97,450.00
Resultado económico estimado	S/ 148,100 − S/ 97,450	S/ 50,650.00
Rentabilidad estimada sobre costos	S/ 50,650 ÷ S/ 97,450 × 100	51.97 %

Tabla 4. Resumen financiero referencial

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los montos presentados corresponden a una proyección académica y consideran un costo estimado de materia prima de S/ 10.00 por panetón, además de los costos de implementación de la campaña. La rentabilidad obtenida es referencial y puede variar según los costos reales de producción, ejecución y los ingresos adicionales que finalmente se concreten.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. Sobre el rol de la nostalgia en la conexión familiar

El desarrollo del proyecto permitió reconocer que la nostalgia cumple un papel relevante como recurso emocional para fortalecer la relación entre padres e hijos. Los recuerdos asociados a juguetes, experiencias de infancia y momentos familiares permiten recuperar historias del pasado y trasladarlas a situaciones de interacción en el presente. En "Volver a Sentir", este recurso se incorpora mediante la carta a Santa Claus, los juguetes retro, la fotografía familiar y la esfera navideña, generando oportunidades para conversar, recordar y compartir desde un plano afectivo. Asimismo, el 82% de los participantes

consideró que la experiencia podría contribuir a fortalecer la relación entre padres e hijos, mientras que la nostalgia fue la emoción más mencionada en la validación, con el 42% de las respuestas.

2. Sobre las dinámicas actuales de interacción entre padres e hijos

El análisis del usuario permitió identificar que el problema no se relaciona con la ausencia de afecto, sino con la dificultad para convertir ese sentimiento en experiencias de calidad. La rutina, las responsabilidades y las formas de comunicación más rápidas favorecen interacciones que pueden volverse prácticas o superficiales, limitando el tiempo compartido y la construcción de nuevos recuerdos. Frente a esta situación, la propuesta plantea generar un espacio donde padres e hijos puedan participar juntos, compartir recuerdos de infancia y expresar emociones de una manera sencilla y cercana. Los resultados de la validación respaldan esta necesidad, ya que el 82% de los encuestados consideró que la experiencia puede ayudar a fortalecer la relación familiar.

3. Sobre los elementos necesarios para una campaña 360° emocional y experiencial

El proceso creativo permitió establecer que una campaña de estas características necesita integrar diferentes puntos de contacto para construir una experiencia coherente antes, durante y después de la participación. En “Volver a Sentir”, estos elementos se articulan mediante ATL, BTL, POP y OTL: vallas publicitarias para generar reconocimiento, la activación “Casa de Santa” para desarrollar la experiencia presencial, material POP para orientar la participación y canales digitales para ampliar el alcance. A estos recursos se suman elementos emocionales y tangibles como el panetón de edición especial, la carta a Santa Claus, la fotografía familiar, la esfera personalizada y los juguetes retro. La validación mostró una recepción favorable de esta estructura, con 90% de claridad sobre la dinámica, 82% de interés y 88% de intención de participación.

4. Sobre la alianza estratégica con propósito entre Tottus y La Vieja

La propuesta permitió plantear una alianza en la que ambas marcas aportan desde roles complementarios. Tottus participa desde su alcance comercial, producto y presencia en puntos de venta, mientras que La Vieja aporta su vínculo con los juguetes y objetos retro,

reforzando el componente nostálgico de la experiencia. Esta combinación permite que el panetón de edición especial funcione como punto de entrada a una experiencia familiar que integra la carta a Santa Claus, la fotografía, la esfera navideña y la participación por juguetes retro. De esta manera, la alianza trasciende la presencia conjunta de las marcas y construye una propuesta con propósito orientada a generar nuevas memorias compartidas. Los resultados también muestran potencial comercial para la propuesta: el 86% de los encuestados indicó que compraría el panetón participante si la experiencia estuviera disponible y el 80% percibió la campaña como diferente frente a otras promociones navideñas.

4.2 Recomendaciones

Implementación piloto

Antes de desarrollar la campaña a mayor escala, se recomienda realizar una prueba piloto de "Volver a Sentir" en tiendas Tottus seleccionadas de Lima Metropolitana. Esta primera etapa permitiría observar el comportamiento real de los usuarios frente al panetón de edición especial, la activación "Casa de Santa", la carta a Santa Claus, la fotografía familiar, la entrega de la esfera navideña personalizada y la dinámica de participación con juguetes retro seleccionados junto a La Vieja. A partir de estos resultados, se podrían ajustar tiempos, recursos operativos, comunicación y flujo de participación.

Claridad de la dinámica

Se recomienda que la comunicación de la campaña explique de manera sencilla y consistente los pasos de participación en todos los puntos de contacto: empaque del panetón, material POP, banner en la web de Tottus, redes sociales, vallas publicitarias y caja registradora. Es importante diferenciar claramente el beneficio tangible de la experiencia, representado por la esfera navideña personalizada, y la participación en la tómbola por juguetes retro. Esto ayudaría a evitar confusiones y a generar mayor confianza en los usuarios.

Gestión de la alianza Tottus–La Vieja

Se sugiere definir previamente los acuerdos entre Tottus y La Vieja, considerando el uso de marca, presencia de logos, licencia o co-branding, selección de juguetes retro y

participación en productos complementarios. Esta coordinación permitirá que ambas marcas mantengan una presencia equilibrada dentro de la campaña y que la experiencia sea coherente con sus valores: Tottus desde la cercanía familiar y La Vieja desde la nostalgia y los objetos retro.

Gestión de la experiencia BTL

Se sugiere cuidar la organización de la activación "Casa de Santa", para asegurar una experiencia fluida y memorable. Para ello, es necesario considerar tiempos de espera, flujo de personas, registro de participantes, toma de fotografías, entrega de esferas y participación en la tómbola. Una experiencia bien gestionada permitirá que los usuarios perciban la campaña como cercana, ordenada y confiable.

Curaduría de juguetes retro

Se recomienda coordinar con La Vieja la selección de juguetes retro considerando su estado, valor nostálgico, disponibilidad y relación con distintas generaciones. Para evitar expectativas difíciles de cumplir, se sugiere comunicar que los premios serán juguetes retro seleccionados junto a La Vieja e inspirados en los recuerdos compartidos por los participantes, mas no necesariamente el juguete exacto mencionado en la carta.

Medición de resultados

Durante y después de la campaña, se recomienda medir indicadores comerciales, experienciales y digitales. Entre ellos se pueden considerar ventas del panetón de edición especial, escaneos del código QR, número de participantes en la activación, cantidad de cartas recibidas, fotografías tomadas, esferas entregadas, participación en la tómbola, alcance en redes sociales, interacción con influencers, visualizaciones de contenido y percepción de marca. Estos datos permitirán evaluar el impacto real de la campaña y realizar mejoras para futuras ediciones.

Escalamiento de la campaña

Finalmente, si los resultados del piloto son favorables, la campaña podría ampliarse a más tiendas Tottus durante la temporada navideña o replicarse en futuras ediciones. Para ello, será importante asegurar la disponibilidad de panetones, esferas, juguetes retro, personal de

activación y presupuesto de comunicación. Además, la idea podría adaptarse a otras fechas de alta carga emocional, como el Día del Padre o aniversarios familiares, manteniendo como eje central la nostalgia, los recuerdos compartidos y la conexión intergeneracional.

V. Referencias Bibliográficas

Castro-Martín, T., & Martín-García, T. (2021). Satisfacción familiar en América Latina. *Estudios Demográficos y Urbanos, 36*(2), 1–28. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532021000200012

Deloitte. (2025). La industria de la nostalgia: Productos que recuerdan la felicidad. https://www.deloitte.com/latam/es/industries/consumer-products/perspectives/industria-de-la-nostalgia.html

Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002). Toward a theory of family communication. *Communication Theory, 12*(1), 70–91. https://escolasalut.sjdhospitalbarcelona.org/es/consejos-salud/salud-mental/principales-modelos-teoricos-sobre-comunicacion-familiar

La Vieja. (s. f.). *La Vieja*. Recuperado 29 de junio de 2026, de https://lavieja.pe/

La Vieja. (s. f.). *Nosotros*. Recuperado 29 de junio de 2026, de https://lavieja.pe/nosotros/

La Vieja [@lavieja.pe]. (s. f.). Perfil de Instagram. Instagram. Recuperado 29 de junio de 2026, de https://www.instagram.com/lavieja.pe/

Li, X., Chen, Y., Gómez, A., & Zhang, L. (2024). Emotion and cognition: On the cognitive processing model of nostalgia. *Frontiers in Psychology*. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11447693/

Monseré, M. (2019). Relaciones familiares y tiempo compartido y su efecto en el bienestar emocional. *Dialnet*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7045063

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science, 17*(5), 304–307. https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x

Varadarajan, P. R., & Cunningham, M. H. (1995). Strategic alliances: A synthesis of conceptual foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 282–296. https://doi.org/10.1177/009207039502300408

Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: The role of attachment-related avoidance. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(4), 573–586. https://doi.org/10.1037/a0017597

Wildschut, T., Juhl, J., & otros. (2021). Nostalgia promotes help seeking by fostering social connectedness. *Emotion, 21*(4), 727–739. https://www.southampton.ac.uk/~crsi/Juhl%20et%20al.,%202021,%20Emotion.pdf

Yin, Y., Jiang, T., Thomaes, S., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2025). Nostalgia promotes parents' tradition transfer to children by strengthening parent–child relationship closeness. *Personality and Social Psychology Bulletin*. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/01461672231187337

Yin, Y., Jiang, T., Thomas, S., et al. (2025). Nostalgia promotes parents' tradition transfer to children [Preprint]. University of Southampton. https://www.southampton.ac.uk/~crsi/Yin,%20Jiang,%20Thomas,%20et%20al.,%202025,%20PSPB.pdf

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuesta aplicada al público objetivo

Con la finalidad de validar la necesidad identificada y conocer el interés inicial frente a una propuesta innovadora, se aplicó una primera encuesta dirigida al público objetivo del proyecto. Esta encuesta permitió recopilar información sobre la conexión emocional entre padres e hijos, las dificultades para expresar afecto y la valoración de experiencias basadas en nostalgia y recuerdos compartidos.

Instrumento de recolección de datos:

Encuesta digital elaborada mediante Google Forms.

Enlace de acceso:

https://forms.gle/d4TBWaexQnowWuSW6

Objetivo de la encuesta:

Recopilar información relacionada con la conexión emocional entre padres e hijos, las dificultades para expresar afecto, los hábitos actuales para demostrar cariño y el interés inicial por una campaña emocional y experiencial basada en la nostalgia, los recuerdos compartidos y la creación de momentos significativos en familia.

Resultados de la encuesta:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aFmnlsJ_HMcweDQSsV_hAUfnNKBOy_nXePaefvoZwQY/edit?usp=sharing

6.2 Anexo 2 - Encuesta de validación de la propuesta en alta fidelidad

Con la finalidad de validar la aceptación de la propuesta innovadora en una etapa de mayor desarrollo, se aplicó una segunda encuesta dirigida al público objetivo del proyecto. Esta validación permitió evaluar la claridad de la campaña, el interés de los usuarios, la intención de participación, la intención de compra, la recomendación y la percepción emocional frente a los prototipos de alta fidelidad de **“Volver a Sentir”**.

Instrumento de recolección de datos:

Encuesta digital elaborada mediante Google Forms.

Enlace de acceso:

https://forms.gle/sLSRWHsBW1NcQMP28

Objetivo de la encuesta:

Recopilar información sobre la aceptación de la campaña **"Volver a Sentir"** a partir de la presentación de sus principales elementos visuales y experienciales, como el **panetón de edición especial desarrollado en alianza entre Tottus y La Vieja**, la activación familiar **"Casa de Santa"**, la carta a Santa Claus, la esfera navideña personalizada y la entrega del juguete retro seleccionado junto a La Vieja. Esta encuesta buscó medir si la propuesta era clara, atractiva, emocionalmente relevante y si podía motivar la participación, recomendación y compra por parte de los usuarios.

Resultados de la encuesta:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CZdQ3XKt7iUczvVox-EhwfHUOX7rFIaXDgRz75-u-SY/edit?usp=sharing