ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

TAMBO CONECTA: CAMPAÑA VISUAL PARA TRANSFORMAR LA CERCANÍA COTIDIANA EN AMOR DE MARCA

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

PRESENTADA POR

Maria Jose Belleza Rojas
DNI: 71373604, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martinez
DNI: 1167720,Venezuela

JURADO

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

Lima, Enero 2026

Proyecto de innovacio%CC%81n Tambo.docx %284%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545216855

Fecha de entrega
10 ene 2026, 8:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
10 ene 2026, 8:22 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Proyecto de innovación Tambo.docx (4).pdf

Tamaño del archivo
6.8 MB

41 páginas

7183 palabras

37.262 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
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia quienes son los que se encuentran apoyándome día a día en mis actividades de forma incondicional para que pueda ser capaz de cumplir todos mis sueños.

De igual manera a todas las personas que se cruzaron por mi camino y se tomaron el tiempo de impulsarme a convertirme en una mejor versión de mi.

Agradecimiento

Deseo agradecer a todos mis profesores y a la institución por permitirme realizar este proyecto de la mejor manera posible. A mis compañeros que conocí a lo largo de la carrera e hicieron que esta experiencia sea mucho más enriquecedora y completa para mi.

Y a mi familia, por su apoyo constante, paciencia, ánimo y compañía en cada etapa.

Gracias a todos por ser parte fundamental de este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

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 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño de producto/servicio 13

2.5.5 Modelo de Negocio 16

2.5.6 Resultados esperados 18

2.5.7 Prototipos desarrollados 19

2.5.8 Experimentos 20

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 21

III. Estimación de costos 23

3.1 Presupuesto 23

IV. Conclusiones y recomendaciones 23

4.1 Conclusiones 23

4.2 Recomendaciones 23

V. Referencias Bibliográficas 24

VI. Anexos 24

6.1 Encuesta 24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas 4

Figura 2: Mapa de actores 5

Figura 3: Arquetipo de usuario 10

Figura 4: Mapa de empatía 10

Figura 5: Análisis FODA 13

Figura 6: Ruta para conceptualizar 15

Figura 7: Canvas de propuesta de valor 16

Figura 8: Canvas de modelo de negocio 19

Figura 9: Herramienta prototipos 21

Figura 10: Prototipo de baja fidelidad 22

Figura 11: Checklist de prototipado 22

Figura 12: Prototipo de alta fidelidad 23

Figura 13: Ajustes 25

Figura 14: Tablero de costos 28

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Tambo Conecta: campaña visual para transformar la cercanía cotidiana en amor de marca.

A pesar de que actualmente domine el ámbito comercial, Tambo busca ser ese algo más para la sociedad peruana; el conectar emocionalmente con sus consumidores y su gente para así lograr esa conexión más allá de la practicidad y volverse una lovemark.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

A pesar que gran parte de los habitantes de Lima Metropolitana reconozcan la marca Tambo como tal por resolver necesidades que se presentan día a día, realizando un análisis más profundo se puede ver que su comunicación actual se da más que nada de forma funcional, esto dificulta que pelee y se posicione como una marca significativa y cercana en un contexto en donde los consumidores jóvenes buscan autenticidad y conexión cultural.

Este proyecto propone la creación de una nueva e innovadora campaña visual para la marca Tambo, esto con el fin no solo de fortalecer su vínculo con los jóvenes consumidores sino que también la sientan como parte de su identidad diaria.

Los colores, las frases y los símbolos tan significativos de nuestra estética urbana limeña serán el punto de partida de esta propuesta que contará con piezas no solo digitales que es lo que más se ve hoy en día sino que también físicas; todo con el fin de que la marca pueda ser percibida como parte del entorno en el que se vive, o sea un peruano más.

Se realizaron etapas de investigación, conceptualización y diseño, seguido de pruebas con jóvenes entre 18 y 30 años. Con esta propuesta, se espera que Tambo logre un posicionamiento más emocional y cercano, reforzando así su identidad peruana y no solo “ser la tienda más cercana”.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Se reconoce que en los últimos años, la sociedad de Lima Metropolitana ha experimentado un crecimiento sumamente acelerado, y el mercado de tiendas de conveniencia no se quedó atrás (Fuente, Año). Los jóvenes estudiantes y trabajadores han vuelto una visita a estas tiendas

parte de su rutina cotidiana por los desplazamientos constantes y el horario tan apretado. Se podría reconocer esa como la razón por la cual la marca “Tambo” se ha vuelto una de las marcas más conocidas y visibles del sector, su ubicación estratégica, selección de productos y rapidéz con la que está asociada hace que la gente la tenga en cuenta como opción ya sea para comprar un café antes de entrar a clases o hasta satisfacer un antojo nocturno.

Sin embargo, el hecho de que se le tenga en cuenta de esa manera no significa que automáticamente el consumidor haya creado un vínculo emocional. A pesar de que los jóvenes consumen repetidas veces en sus locales se reconoce que la marca no ha logrado dar ese paso en el cuál se integre con el estilo de vida ni con la cultura urbana peruana; por otro lado, se reconoce que manejan una comunicación que notoriamente privilegia la funcionalidad y se va por el lenguaje formal y corporativo, lo cuál los puede ayudar a establecerse como una marca seria y útil, pero no necesariamente cercana y representativa.

Para una marca peruana como Tambo hay mucha riqueza y diversas referencias culturales que se podrían abordar tan solo viendo la ciudad y el día a día de tu consumidor para conectar de manera eficaz, y tener la oportunidad de diferenciarte por tu nacionalidad en un mercado que cada día se vuelve más competitivo gracias a grandes marcas como Oxxo que han comenzado a llamar de forma grande la atención del consumidor e incluso pasar a ser una de las opciones favoritas hacer uso de los murales de barrio, colores intensos, frases populares se ha vuelto una de las mayores ventajas para mantener esa conexión..

Resalta que la falta de conexión emocional llega a ser un factor determinante al momento de consumir; esto debido a que las nuevas generaciones valoran más las marcas que entienden su cultura y que muestran sensibilidad hacia en contexto en el que viven, por lo que la relación de Tambo podría mejorar aún más no sólo en términos de recordación sino que en relevancia dentro del día a día de los jóvenes limeños.

Eso es lo que se busca con este proyecto: explorar cómo una campaña visual puede ayudar a la marca a escalar aún más con su público haciendo uso de la estética urbana limeña para así ser percibida de manera más cercana y representativa. La meta final es que Tambo ya no sea percibida sólo como una tienda de conveniencia, sino que genere orgullo local y a largo plazo sea vista como una lovemark peruana.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Tambo es visitado principalmente por un público bastante joven entre 18 y 30 años que busca realizar compras al paso por la vida tan ajetreada que llevan, pero ¿Por qué no llegan a reconocerla como parte de su cultura o identidad? A pesar de que es una de las marcas más reconocidas dentro del mercado de tiendas de conveniencia no ha logrado generar esa conexión emocional y evolucionar a lo que se busca hoy en día que es experiencias más significativas y autenticidad.

Investigaciones de Ipsos y Kantar (2023) muestran que los jóvenes limeños prefieren marcas que reflejen su contexto y que mantengan un lenguaje visual con el que puedan relacionarse. Sin embargo, Tambo quedó atascada en lo que vendría a ser lo corporativo y rígido, por lo que esta generación que valora mucho más la personalidad de la marca y lo que representa para su cultura y entorno no se encuentra realmente atraída a ella.

Como consecuencia a esta falta de versatilidad y conexión Tambo ha quedado en el área de "marcas útiles" en donde se encuentran todas esas que solo cumplen el rol de ser funcionales y cumplir con las ventas, es ahí en donde se tiene que avanzar a crear una identidad mucho más profunda y afectiva, jugar con lo que realmente eres para lograr diferenciarte del resto, sino de alguna u otra manera la poca diferenciación que tiene con su más grande competidor en el mercado que es Oxxo se perderá, por ejemplo esa misma marca ya tiene una estrategia emocional consolidada pero en su país de origen.

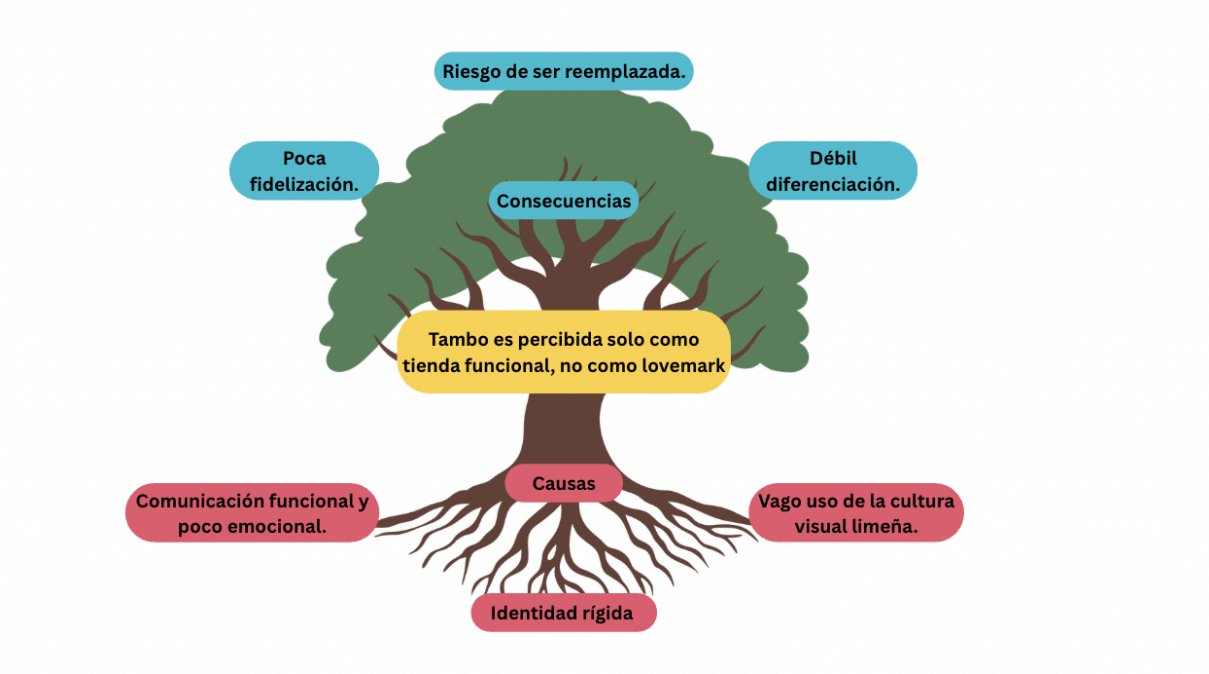
Al no existir ese vínculo emocional con tu público objetivo te juegas el riesgo de no estar en el top of mind y tener muy baja fidelización, esto debido a que toda esta conexión no solo juega con cómo la perciben sino que también con el comportamiento de las personas; eso significa que el día que se le presenten nuevas alternativas o promociones a tus compradores su preferencia puede variar de forma bastante fácil.

Se reconoce que esta situación se conecta directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible; por un lado, se encuentra la ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, debido

a que se busca poner la identidad limeña como factor de importancia y así darle un espacio mayor de representación a los jóvenes en una marca nacional tan grande como lo es Tambo.

Por otro lado se encuentra la ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, debido a que fortalece la competitividad de una empresa peruana dentro de un mercado en el que cada día se vuelve más complicado ser relevante; mientras se realicen prácticas de comunicación más centradas en el usuario y centradas en el propósito, la marca seguirá creciendo.

Figura 1: Árbol de problemas



Fuente: Elaboración Propia

2.2 Población beneficiaria

El perfil ideal para este proyecto está compuesto por el grupo de estudiantes, trabajadores o incluso ambos con turnos y horarios súper complicados y más aún con el tráfico de Lima Metropolitana; se aproxima que la edad que tienen es entre los 18 a los 30 años y tienen un nivel socioeconómico dentro del rango B y C. El hecho de estar expuestos a esas horas en movilidad hace que realicen consumos en tiendas de conveniencia tales como Tambo para resolver una necesidad inmediata o un antojo.

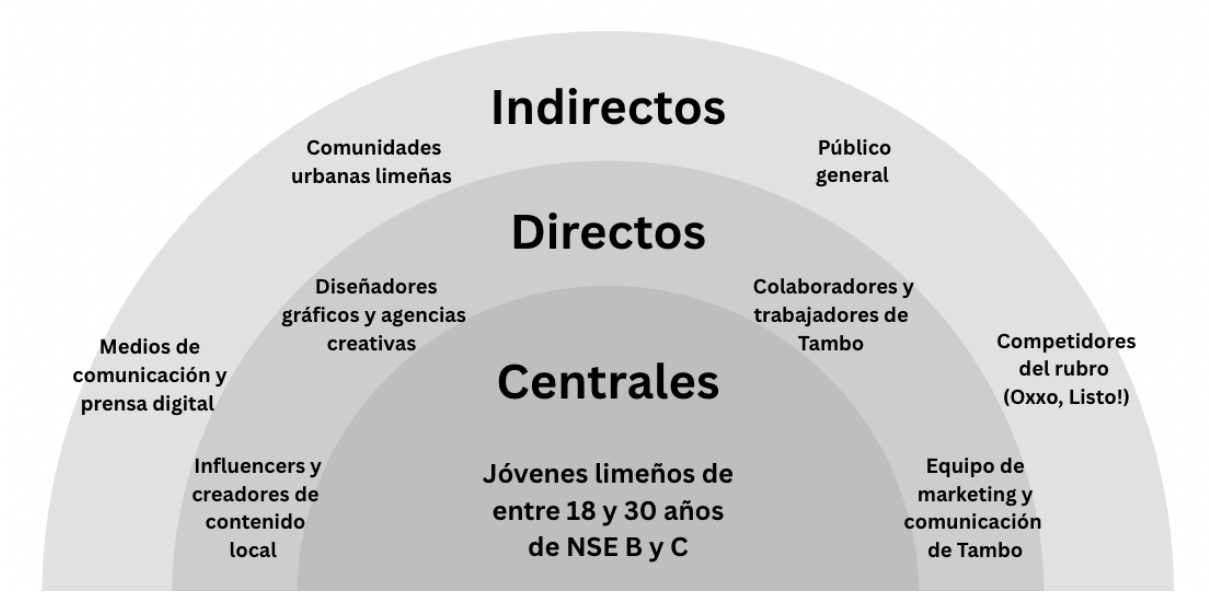
A pesar de que visiten y consuman con frecuencia ya sea por cercanía, precios o disponibilidad, esto no se puede interpretar como si ya se hubiera creado un vínculo emocional con la marca; si lo queremos ver desde un punto de vista en términos de comportamiento, tan solo se trata de un público que prioriza la practicidad, pero que a la vez tiene en cuenta y valora la no solo la estética sino que también la personalidad de marca y la capacidad que tiene esta misma para representar su modo de vida y cultura.

Es importante entender que para muchos, la experiencia sigue y seguirá siendo meramente funcional y no una relación realmente significativa y eso no significa que esté mal, esto lleva pasando hace años en todos los mercados y es completamente natural.

Yendo más allá de solo ver lo que se debe implementar, el público percibe que pocas marcas peruanas son las que llegan a realmente incorporan este lenguaje tan personal y de confianza en su comunicación, lo cual refuerza aún más la necesidad de producir propuestas que no solo atiendan sus hábitos de compra, sino que también los representan culturalmente.

Realizando un paneo un poco más amplio, se reconoce que el contexto creativo peruano en general también se vería beneficiado cuando una marca nacional toma la decisión de usar el diseño como herramienta de conexión cultural y construcción de identidad, esto ya que las comunidades pueden verse reconocidas recuperando así emocionalmente su identidad local.

Figura 2: Mapa de actores



Fuente: Elaboración Propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Aumentar la conexión emocional entre Tambo y los jóvenes de 18 a 30 años de Lima Metropolitana mediante el diseño de una campaña visual inspirada en la cultura y estética limeña, buscando la aprobación mínima del 30% de los participantes en percibir la marca como más cercana y representativa, en un periodo de ocho semanas.

Objetivos específicos

OE1 – Investigar

Identificar la percepción de los jóvenes de 18 a 30 años sobre Tambo a través de encuestas a 10 participantes, registrando 4 elementos visuales o emocionales relevantes para el diseño de la campaña.

Indicador: número de percepciones y elementos culturales identificados.

Meta: 4 hallazgos consistentes.

OE2 – Idear

Desarrollar 2 propuestas basadas en la investigación y evaluar su aprobación mediante una votación.

Indicador: propuesta con mayor aprobación.

Meta: al menos 60% de preferencia por la opción seleccionada.

OE3 – Desarrollar

Diseñar un prototipo de la campaña y evaluar su impacto mediante una prueba piloto, obteniendo una calificación de 3/5 en los criterios de cercanía y relevancia cultural.

Indicador: puntaje de la prueba piloto.

Meta: mínimo 3/5 en la evaluación.

OE4 – Transferir

Presentar la campaña visual en un entorno controlado y recibir mínimo 30 interacciones durante la validación académica.

Indicador: número de interacciones.
Meta: mínimo 30 interacciones.

2.4 Marco referencial

Antecedentes de la innovación

Hoy en día se reconoce que el consumo urbano en Lima Metropolitana ha aumentado de forma masiva, y resalta en nuestra investigación que las tiendas de conveniencia se convirtieron en lugares importantes para nuestro público objetivo que son los jóvenes.

Marcas como Tambo, Oxxo y Listo! modificaron los hábitos de compra por 3 simples acciones: rapidez, cercanía y disponibilidad inmediata, es así como se han vuelto en los mayores competidores de ese mercado. Pero a medida que va aumentando la competencia llega un punto en el que el servicio ya no es suficiente para diferenciar la calidad de uno u otro sino que entra en juego el vínculo emocional que la marca ha logrado crear contigo.

Algo que resalta también de estos últimos años es la manera en la que el diseño, la publicidad y el marketing ha crecido y ha ayudado a distintas marcas a ser lo que son, y es ahí cuando se reconoce que son pieza clave para el proceso de crear marcas exitosas.

Actualmente las marcas usan el lenguaje visual no solo para informar, sino también para transmitir identidad y valores. Un estudio de Kantar (2023) señala que el 72% de los jóvenes latinoamericanos se siente más atraído por marcas que expresan cercanía cultural y autenticidad. Por el lado peruano, la preferencia se da por las marcas que añaden elementos locales y referencias del día a día limeño.

Ese es el fin de este proyecto, volver esa tendencia y convertirla en una campaña visual que aumente no solo la identidad de Tambo sino también el efecto que tiene en el público objetivo en sentido a la pertenencia cultural y aumentar el significado de la marca.

Consideraciones teóricas

El eje del proyecto se basa en tres conceptos principales: lovemark, identidad visual y comunicación emocional.

Para hablar de que es una lovemark se debe de regresar hasta el 2004, que es en donde Kevin Roberts planteó que las marcas capaces de combinar amor y respeto se convierten en experiencias significativas para las personas. En este caso, se busca que Tambo deje la identidad funcional y corporativa para pasar a ser una marca amada, capaz de hacer que la gente se sienta identificada con lo que es y lo que comunica; ya que una lovemark no solo es reconocida por la gente sino que genera un vínculo en donde ya pasa a formar parte de la vida del cliente.

Por otro lado encontramos lo que es la identidad visual, según Wally Ollins (2008) el diseño gráfico no solo comunica sino que también transmite la personalidad y los valores de una marca; es ahí en donde empieza la construcción del vínculo emocional tan anhelado por todas las marcas, cuando la identidad refleja el lenguaje y el contexto del consumidor se convierte en un diferenciador clave para el éxito.

Por último encontramos la comunicación emocional, que se puede interpretar como el plus para que un diseño pueda transmitir sentimientos o ideas a través de imágenes, formas o colores. Según Don Norman (2004), el diseño emocional influye directamente en cómo las personas perciben y valoran aquello que consumen; en el caso de Tambo se da a través de lo que se muestra como entorno limeño y lo auténtico de la cultura peruana

Casos o experiencias previas relevantes

Considerando su propia competencia encontramos marcas como Oxxo, la cadena más grande de América Latina se reconoce ya que, a pesar de su gran expansión no ha perdido su propósito el cual es simplificar la vida de las personas y generar valor económico y social en las comunidades en las que está presente.

A la vez se encuentra Listo, esta cadena tiene el beneficio de que ha sido asociada totalmente con los grifos Primax por lo que su cliente frecuente ya tiene mapeada su ubicación y piensa en la marca como un lugar práctico y efectivo.

La verdad es sumamente complicado que una marca llegue a ser considerada una lovemark, ya que no solo representa gusto por la marca sino que realmente la sociedad y el consumidor se tiene que llegar a sentir identificado y conectado con todo lo que conlleva la marca.

Al pensar en lovemarks hay un ejemplo clarísimo en la sociedad peruana que hasta el día de hoy resalta, la Inca Kola ha demostrado como algo tan simple como una gaseosa deje de ser considerada solo una bebida sino que ahora es un símbolo cultural peruano.

Esto confirma que cuando el diseño se alinea con la cultura y con las emociones del consumidor la marca puede llegar a un nivel en el cuál siempre será considerada.

Conexión con el proyecto

El proyecto toma como referencia el caso de éxito y las adapta a lo que vendría ser la realidad actual de nuestro público; se toma en cuenta lo que se recuperó del arquetipo y se opta por no centrarse en realizar campañas únicamente centradas en promociones sino que se busca entablar una conexión emocional en donde la identidad cultural juega un rol primordial.

El reflejar la ciudad de Lima Metropolitana juega un gran reto por los distintos símbolos que se pueden llegar a encontrar, sin embargo buscar un punto de partida de conexión con lo que vive nuestro público objetivo será lo primordial para ser realmente considerados por ellos como queremos ser percibidos.

Así, Tambo Conecta se muestra como una innovadora transformación a la marca, en la cual la marca se convertirá en un limeño más.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El perfil de Valeria Soto refleja la realidad de muchos jóvenes en el Perú, la vida activa y la poca disponibilidad con la que cuentan en su día a día pueden ser tomados como una oportunidad para fortalecer su conexión con la marca.

El implementar distintos factores peruanos y a la vez tener esa familiaridad al momento en el que se realiza la comunicación permitiría aprovechar el alcance que ya se tiene por practicidad con personas como Valeria.

De esta manera, el proyecto no solo busca mostrar de qué va la cultura limeña, sino también mostrar que la marca es parte de ella.

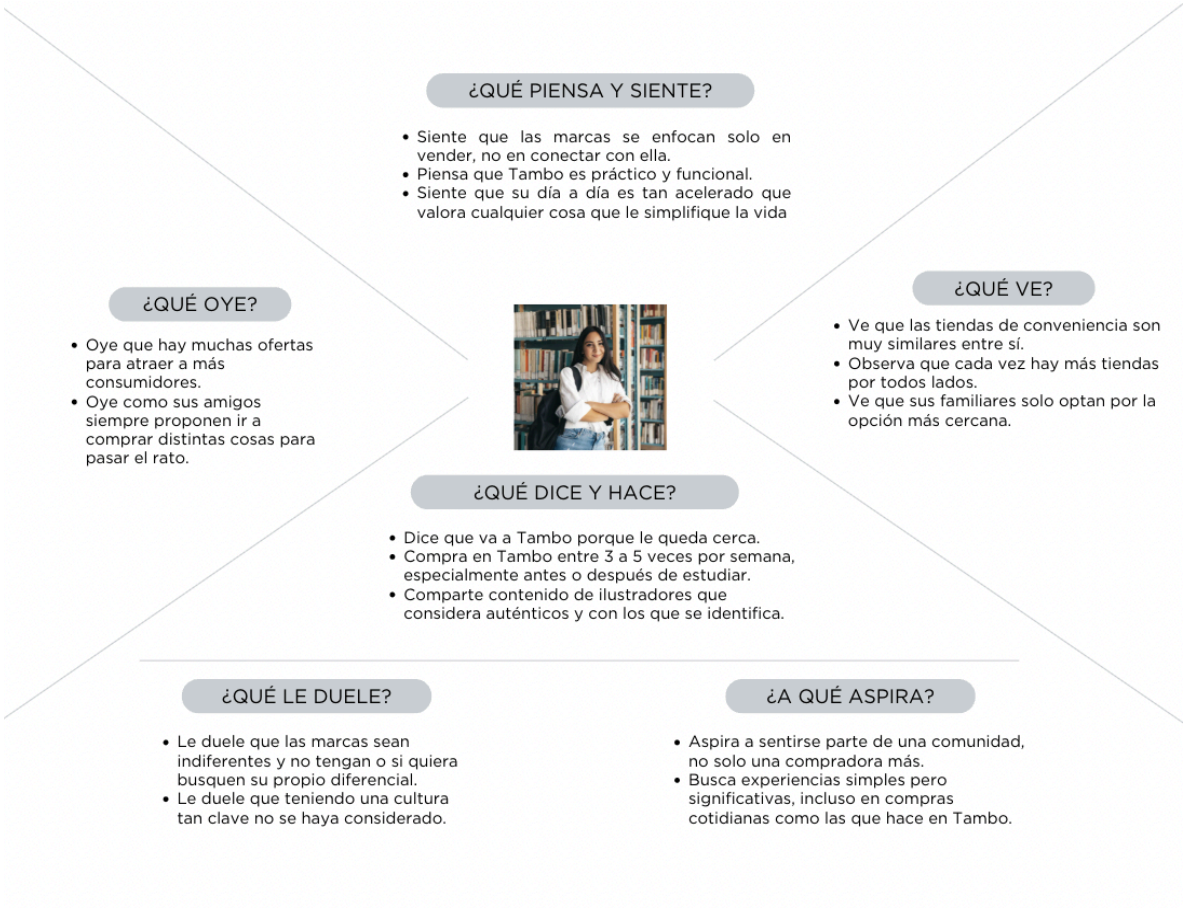
Figura 3: Arquetipo de usuario



Fuente: Elaboración Propia

El arquetipo está inspirado en Valeria Soto, una joven estudiante que siente que cada que ve una tienda de conveniencia todas son completamente iguales mientras que podrían escalar de forma enorme variando su identidad. Ella refleja el deseo de muchas personas por sentirse identificadas.

Figura 4: Mapa de empatía



Fuente: Elaboración Propia

El mapa de empatía de Valeria Soto permite comprender de manera profunda las emociones, pensamientos y comportamientos del usuario al que se dirige el proyecto. Desde lo emocional, piensa y siente que las marcas son muy superficiales en sentido a la conexión con sus clientes y que solo se centran en generar ventas.

Lo que oye refleja que el mercado de venta ha crecido por el interés de la gente y eso causó que las marcas en vez de conectar se centren en tener más ventas para generar mejores ganancias.

Por otro lado, lo que dice y hace demuestra que ella misma también está cayendo en el consumismo por cercanía pero que aún mantiene ese interés por lo que la identifica por lo que sería una buena opción, mientras que ve cómo se va perdiendo ese interés por la cultura.

Este análisis evidencia la importancia de que Tambo desarrolle campañas con distintos toques limeños y así permitan a personas como Valeria sentirse identificadas con la empresa.

Relación con el proyecto

El estilo de vida y personalidad de Valeria da idea al diseño de la campaña que Tambo Conecta debe llevar, el lenguaje visual busca llegar a jóvenes: urbanos, móviles, sensibles a lo visual y en búsqueda de marcas que expresan identidad propia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Las tiendas de conveniencia han tenido un crecimiento completamente explosivo estos últimos años y seguirá creciendo aún más; de hecho solamente en el mes de noviembre, Tambo que es el actual líder del mercado abrió 18 nuevas tiendas, llevando así sus número a un total de 730 locales a nivel nacional, muy por encima de su competencia que es Oxxo que solo cuenta con un poco más de 200 (Perú Retail, 2025), a la vez encontramos cadenas como Listo, Mass o incluso las propias bodegas.

Este boom tiene distintas causas, pero una de las principales es que se ha generado en la mente del consumidor esa necesidad de resolver un gusto realizando una compra rápida, de hecho el lugar ideal y a lo que apuntan estos locales son zonas de alto flujo y barrios residenciales, esto debido a que hace mucho más fácil acoplarse a la rutina del consumidor.

Algo que resalta de los mayores competidores es que ninguno juega con la identidad peruana, por lo que a pesar de que el líder actual es bastante claro el optar por conectar con el lado emocional de la clientela podría incluso mejorar como la perciben.

Se sabe que “El consumidor peruano prioriza conveniencia, cercanía y precios accesibles. Discounters y conveniencia continúan expandiéndose, ampliando su propuesta de valor y adaptándose a los nuevos hábitos de compra”, señaló Romina Lucanera, Customer Success Manager de NIQ Perú pero eso no cierra la puerta a poder optar que en vez de solo liderar en ventas también se lidere en las emociones o identidad que perciben de la marca.

Competencia directa

OXXO

- Marca mexicana bastante conocida y con expansión en otros países.
- Identidad visual moderna y limpia, y busca la funcionalidad.
- Su rápida expansión en Lima afecta directamente a Tambo en cuanto a recordación y preferencia.

Listo

- Se encuentra en la mente de los consumidores como tienda de grifos Primax.
- Identidad visual enfocada en la rapidez y en el autoservicio.
- Se considera como una alternativa práctica en determinados contextos por sus ubicaciones.

Tiendas de barrio

- Aunque no son muy formales muchas bodegas ya renovaron su estética y digitalizaron sus procesos, ya sea con delivery o con pagos con QR.
- Son una competencia directa porque son percibidas como espacios de toda la vida.

Análisis FODA del proyecto

Figura 5: Análisis FODA



Fuente: Elaboración Propia

Conexión con el proyecto

El análisis de mercado indica que Tambo está en una posición importante para revolucionar su forma de comunicación visual, así como para establecer mejores lazos con los jóvenes.

Sin embargo, la llegada de rivales que tienen identidades visuales más fuertes y el creciente interés del público en marcas que representan su cultura hacen que una campaña basada en la estética urbana de Lima sea una oportunidad estratégica para destacar.

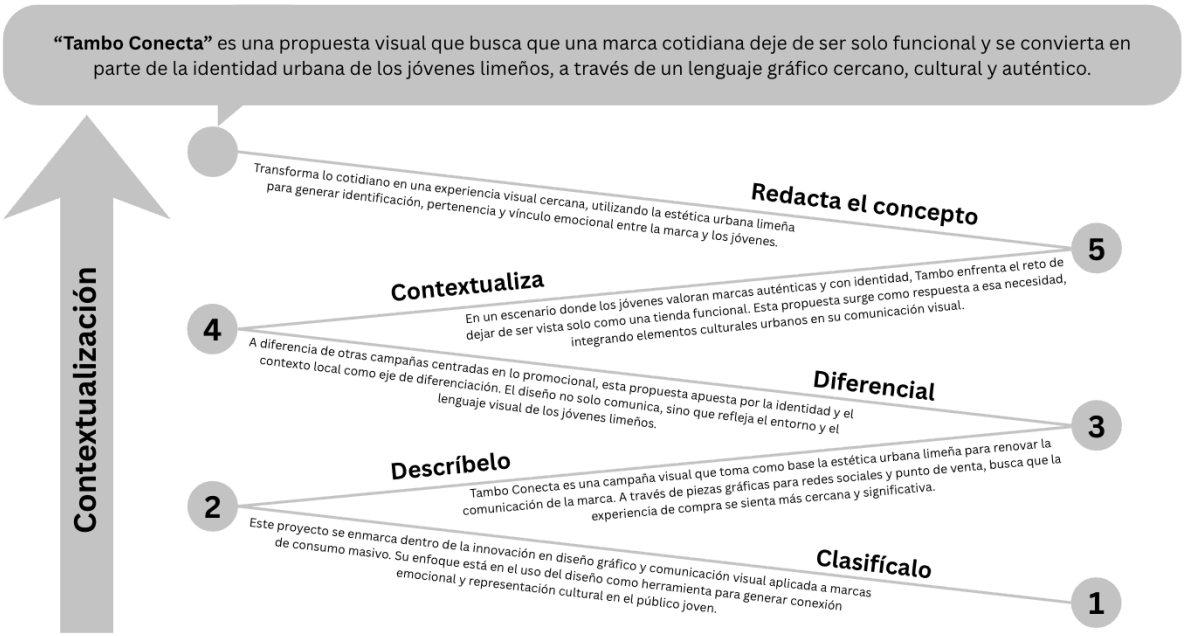
Esto convierte al diseño gráfico en un recurso fundamental para renovar la imagen de la marca, conectar emocionalmente con su audiencia y posicionarla más fuertemente en un mercado cada vez más competitivo.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La campaña se construye en torno a la observación central de que, aunque Tambo está arraigado en la vida diaria de miles de jóvenes en todo Lima, no existe una conexión emocional con esa presencia cotidiana.

La marca está en cada esquina, pero no necesariamente en la imaginación cultural de esta generación. A su vez, Tambo Conecta presenta un esfuerzo que convierte la estética urbana de Lima sus colores, texturas, frases y símbolos en un lenguaje visual que puede retratar las vidas reales de los jóvenes y ayudarles a sentir una conexión.

Figura 6: Ruta para conceptualizar



Fuente: Elaboración Propia

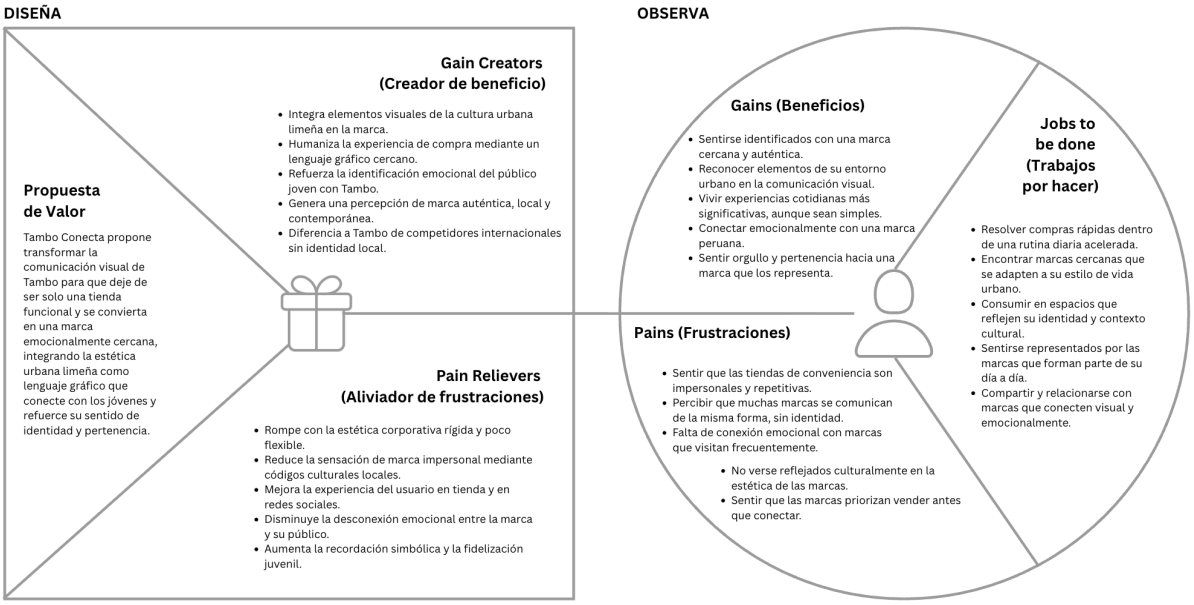
La ruta de conceptualización resume el proceso por el cual se construyó la idea central del proyecto; partiendo de la idea de generar conexión emocional con el público joven se refleja cómo a través de distintas etapas se llegó a un concepto que refleja el propósito final de la marca, mostrando que los consumos automatizados cotidianos se pueden convertir en experiencias con significado y conexión.

La idea se resume como "estar verdaderamente presente". Esto significa que la marca no solo está físicamente cerca, sino que también habla de la ciudad en la que viven sus usuarios.

La campaña se basa en elementos del entorno urbano, como carteles populares, contrastes de color y tipografía artesanal, que reingeniamos como un sistema gráfico versátil, actualizado y

reconocible que facilitará a Tambo comunicarse desde un lugar más humano y culturalmente relevante.

Figura 7: Canvas de propuesta de valor



Fuente: Elaboración Propia

La propuesta de valor se basa en tres pilares:

Representación auténtica

Se busca que lo que se muestra de la marca deje de ser algo solo decorativo o comunicativo para volverse en un elemento que realmente muestre identidad peruana, de tal manera se podrá lograr que los jóvenes se vean reflejados en las piezas creadas mediante los colores, símbolos y expresiones.

Cercanía emocional

Se presenta la marca como parte del barrio y de la estética a la cuál el joven limeño consume y comparte diariamente, al incorporar estos elementos se puede generar una conexión que sobrepasa la funcionalidad.

Diferenciación en un mercado saturado

Se puede reconocer que su valor diferencial gira en torno a su origen peruano, expresar visualmente de forma correcta su origen puede marcar la diferencia con el resto de competidores que solo optan por adoptar identidades estandarizadas

El conectarse de manera única con su audiencia haciendo uso de los distintos elementos que componen nuestro día a día sería la oportunidad clave que la marca estaba esperando para transformar y fortalecer su emporio.

Es por eso que Tambo Conecta marca un antes y un después en lo que la marca busca en su narrativa visual para ser oficialmente un orgullo local por lo que es y no una tienda usual.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El fin de esta campaña visual es transformar la marca como tal y su presencia en la ciudad desde una estética emocionalmente relevante para el público objetivo. Todo esto mediante un sistema visual que no solo sea práctico y eficaz sino que también sea flexible y coherente con la identidad que conserva el público objetivo.

Componentes del sistema visual

Paleta cromática representativa

a. Los colores serán inspirados en el paisaje limeño.
b. El uso de contrastes y acentos cromáticos ayudarán a destacar los elementos gráficos necesarios.

Tipografías seleccionadas

c. La tipografía principal es moderna, clara y legible para correcta percepción a lo largo del trabajo.
d. La tipografía secundaria está inspirada en letreros urbanísticos, estilo “callejero”, sin dejar de lado lo legible.

Gráficos urbanos

e. Ilustraciones que muestran Lima de forma cotidiana (calles, ritmos de ciudad, personas jóvenes, atardeceres urbanos).

f. Íconos representativos como símbolos de cultura local y detalles urbanos.
g. Composición modular para fácil adaptación.

Frases y lenguaje visual auténtico

h. Uso de expresiones limeñas cotidianas que conecten con el público joven.
i. Mensajes directos, con familiaridad, reforzando la pertenencia.

Manual de identidad visual

j. Documento guía con normas de uso del sistema visual.
k. Instrucciones para piezas en todos los medios.

Aplicaciones del sistema visual

Digitales

- Piezas para redes sociales (stories, banners, publicaciones).
- Mockups para publicidad digital y app.

Físicas

- Intervenciones gráficas en fachadas de tiendas.
- Material publicitario, afiches, stickers y banners con la identidad visual de la campaña.
- Decoración interna, murales, señalética y ambientación gráfica.

Mecánica de uso / Funcionamiento en la experiencia

1. Un joven va caminando por la calle y ve la publicidad de Tambo con la nueva identidad: jergas, colores y detalles que le resultan familiares, eso lo hace sentir comprendido.
2. Encuentra en redes sociales contenidos con la misma identidad, esto refuerza la conexión debido a que ya no es solo una publicidad, sino un espacio que lo identifica.
3. La coherencia visual entre tienda, producto y redes crea el sentido de pertenencia.

4. La consistencia permite reconstruir la imagen de marca y va más allá de lo funcional, ahora se asocia con emociones e identidad.

Triple balance

Sostenibilidad ambiental

- Se propone el uso de papeles reciclables.
- La campaña fomenta piezas modulares que se puedan reutilizar en otras temporadas.

Sostenibilidad económica

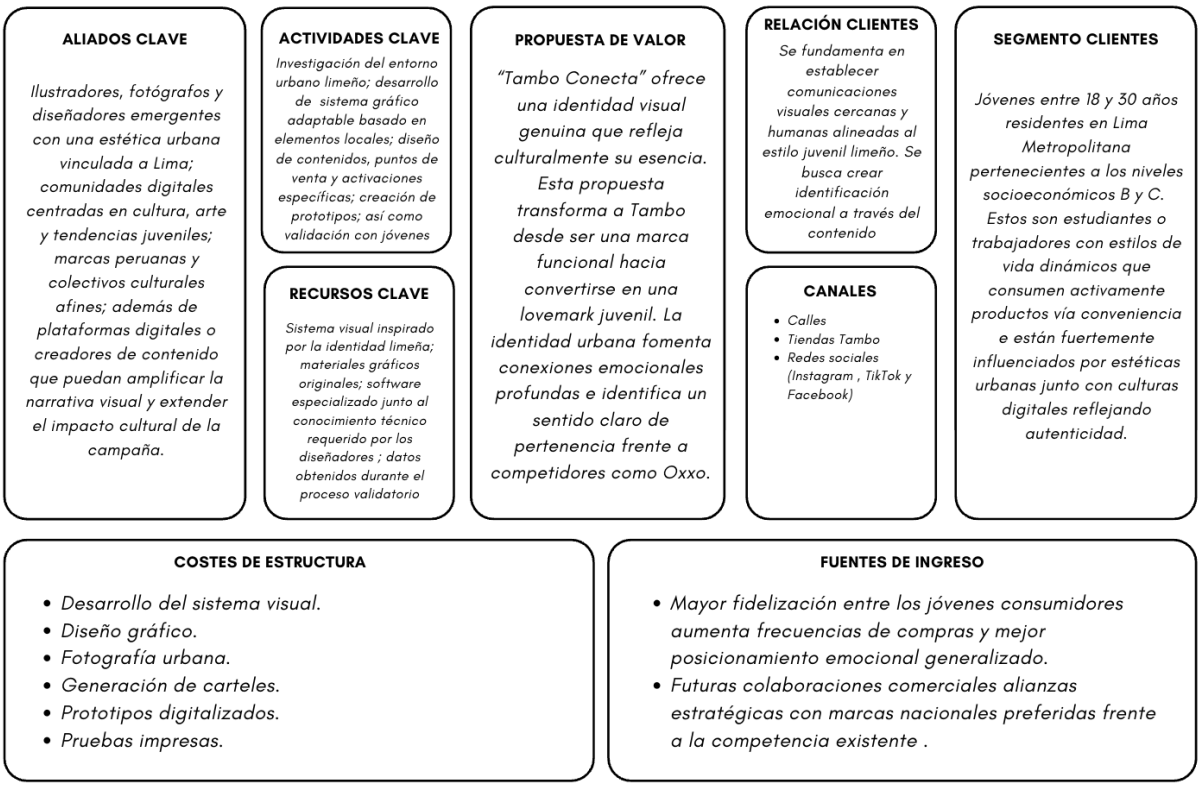
- El sistema resulta bastante rentable por el bajo costo de producción tras ser piezas modulares.
- Aumenta la fidelización, aumentando así el consumo.

Sostenibilidad social

- Revaloriza la identidad de Lima Metropolitana y la cultura.
- Promueve el orgullo por lo nacional.
- Crea un vínculo de identidad con jóvenes que no suelen sentirse representados por marcas grandes.
- Con el tiempo se pueden integrar a artistas o influencers peruanos como colaboradores.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 8: Canvas de modelo de negocio



Fuente: Elaboración Propia

Se propone fortalecer el vínculo entre Tambo y su público mediante una identidad visual urbana, culturalmente representativa y emocionalmente cercana. La propuesta se sostiene principalmente en la calle y en el punto de venta en donde la implementación de las piezas transformarán algo cotidiano a una interacción que genere conexión; además, se complementará con la difusión de contenidos visuales en redes sociales.

De igual manera, se espera que la idea llegue a tener colaboraciones con marcas locales y colectivos culturales en un futuro, para que se cree así un ecosistema de diferenciación de marcas frente a competidores internacionales.

2.5.6 Resultados esperados

En el ámbito de Comunicación, se espera una transformación en la percepción de Tambo como marca; la nueva cara generará un vínculo emocional que le permitirá a la empresa pasar de ser una marca puramente funcional a una Lovemark.

Lo cuál ayudará a mejorar el área de distribución y ventas, ya que esto se traducirá en un aumento en la preferencia de marca por parte de los consumidores, especialmente el segmento joven, que valora el hecho de que los representen y el compromiso con la sostenibilidad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 9: Herramienta prototipos

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
El prototipo evaluará si los jóvenes perciben una mayor cercanía e identificación con la marca Tambo a partir de la incorporación de una estética urbana limeña en su comunicación visual. De igual manera, permitirá medir si la nueva gráfica logra transmitir calidez y representación cultural durante la experiencia de compra.	Validar si la campaña visual Tambo Conecta genera una conexión emocional más fuerte entre la marca y los jóvenes limeños. De forma específica, comprobar si el sistema gráfico es claro, atractivo y coherente con la identidad urbana del público objetivo, así como identificar si los mensajes visuales influyen positivamente en la percepción y recordación de la marca.	Para la construcción del prototipo se utilizarán herramientas de diseño gráfico como Adobe Illustrator y Photoshop, junto con fotografías de referencia urbana y recursos visuales desarrollados digitalmente. El proceso incluirá investigación visual, elaboración de bocetos, desarrollo de piezas gráficas, pruebas de composición y ajustes finales.
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	"Siento que Tambo está representando mi realidad." "Los colores y frases me recuerdan a cosas que veo todos los días en la ciudad." "Ahora la marca se siente como un peruano más." Pregunta: "¿Esta nueva estética visual hace que sientas mayor conexión con la marca Tambo?" Pregunta: "¿Te sentirías más identificado con una marca que utiliza elementos de tu entorno urbano?"	

Fuente: Elaboración Propia

Prototipo de baja fidelidad

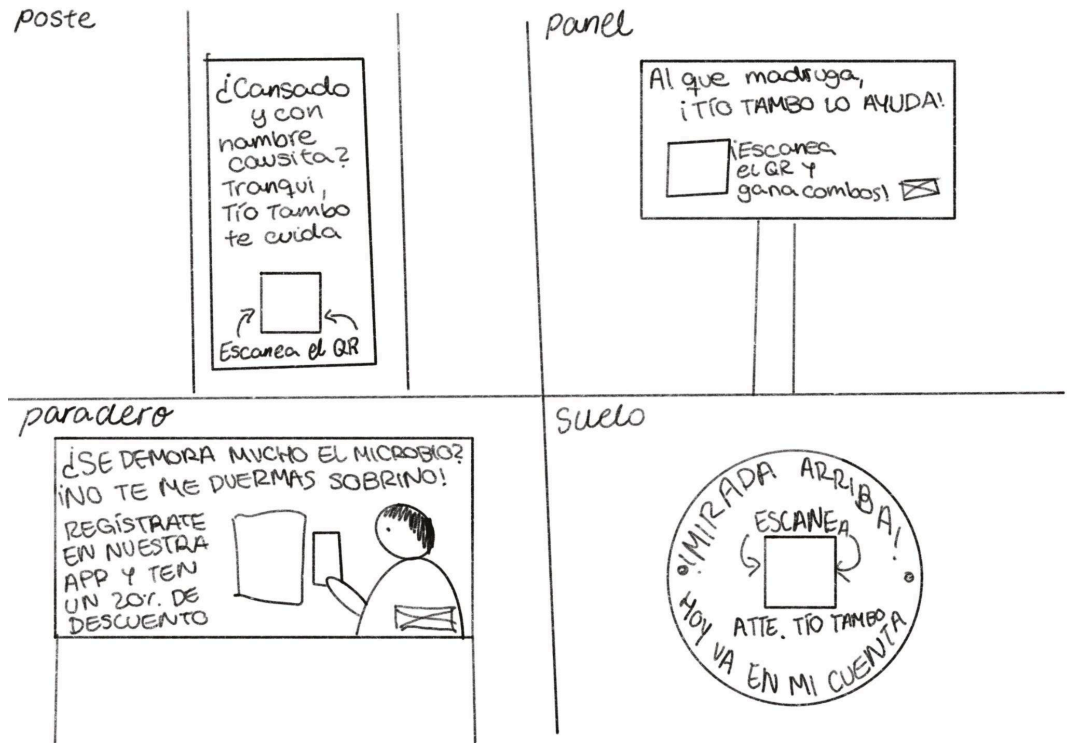
Para este boceto se consideró algo muy clave, la ubicación en la que se encontrarán. Como se había mencionado ya previamente que el público objetivo casi siempre se está movilizando y en actividad, es por eso que los postes, paneles en avenidas, el paradero e incluso el suelo a la salida de lugares grandes como universidades o institutos son el lugar ideal para estos; el color llamativo con el que ya se asocia la marca será capaz de llamar la atención de los jóvenes.

Resalta además el uso de un lenguaje mucho más amigable y de confianza, incluso se presenta a la tienda como "Tío Tambo", esto debido a que brinda la sensación de que se preocupa con el consumidor y a la vez al usar ese término que ya se tiene tan normalizado en el día a día se le da un nivel más de familiaridad a la marca.

Como contenido adicional, se le añadirá un QR que derivará a la aplicación de la marca, en la cual siguiendo unos simples pasos podrán recibir descuentos exclusivos y novedades de la

marca, esto es clave debido a que de esta manera se crea la fidelización y se puede crear una base de datos para medir los consumos que se realizan.

Figura 10: Prototipo de baja fidelidad



Fuente: Elaboración Propia

Figura 11: Checklist de prototipado

CATEGORÍA/ PROTOTIPO	PUNTO DE CONTROL ESPECÍFICO	¿SI?	¿NO?	NOTAS ACCIONES CORRECTIVAS
Concepto de marca y tono	¿Los materiales del prototipo (afiche, mockups y storyboard) comunican de manera clara el mensaje de inclusión y propósito social de la marca?	x		
	¿El tono de la comunicación es empático y positivo, evitando enfoques de victimización o lástima?	x		
	¿Las piezas transmiten una intención clara de posicionar a Tambo como una marca con conexión emocional y compromiso social?	x		
Flujo de experiencia	¿La interacción entre el cliente y el anfitrión inclusivo presenta una bienvenida clara, cercana y diferenciadora?	x		
	¿La señalización y los elementos visuales permiten identificar fácilmente al anfitrión y comprender la experiencia propuesta?	x		
Materiales de marketing	¿En el afiche de campaña el claim, las imágenes y el mensaje son visibles, claros y coherentes con el concepto?	x		
	¿Los mockups de distintos formatos y captan la atención en pocos segundos?	x		
	¿El storyboard del spot presenta una narrativa clara, emocional y fácil de comprender?	x		
Validación y feedback	¿El plan de validación con usuarios incluye preguntas sobre claridad del mensaje y conexión emocional?	x		
	¿Se han considerado stakeholders internos (gestión) para evaluar la viabilidad de la implementación?	x		

Fuente: Elaboración Propia

Prototipo de alta fidelidad

El avance en este prototipo es que ya se encuentra de forma limpia y mucho más clara, siguiendo la paleta de colores, tipografías y simetría al momento de aplicar el arte.
Algo que resalta y es lo principal que se buscaba en esta campaña es que se enfoca en dejar saber al futuro consumidor que la marca se preocupa porque se sienta cuidado y considerado mientras que le hablan con la confianza que caracteriza al peruano para que sienta así que la marca no es un añadido sino que es parte de.

Se hizo uso de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para realizar estos productos; en caso se realicen de forma real, se tendría que hacer uso de papel adhesivo para el arte del poste, paradero y suelo y en el caso del panel se mantendría en formato virtual para que salga con el horario que se coordina con el mensaje que es el matutino.

Figura 12: Prototipo de alta fidelidad



Fuente: Elaboración Propia

2.5.8 Experimentos

Actividad de validación

Se realizaron encuestas breves con feedback abierto que tenían como objetivo saber qué pensaba el público objetivo del prototipo creado, este proceso tuvo duración de un día y se dió de forma remota.

Público participante

Se validó el prototipo con 10 jóvenes entre 18 y 30 años que viven en Lima Metropolitana. Estos se eligieron debido a que son parte del público objetivo del proyecto.

Resultados y hallazgos

La mayoría valoró el diseño debido al lenguaje que se usó, el hacer uso de un tono de confianza llamó la atención de la gente ya que no es usual que una marca hable así, de igual manera se reconoce que el juego de colores fue perfecto ya que la gente automáticamente lo asocia con la marca.

Se puede mejorar la textura de fondo y aumentar factores limeños, al ser la publicidad tan plana el hecho de cambiar todo tan radicalmente puede ser un poco fuerte y perderse la asociación.

Ajustes realizados

Se añadieron fondos para dar más ambiente y la textura desapareció por lo que el diseño se ve más limpio.

Figura 13: Ajustes





Fuente: Elaboración Propia

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Las tiendas de conveniencia se han convertido en parte de la rutina de los jóvenes en Lima Metropolitana, pero incluso con su amplia popularidad, Tambo no se ha establecido como una marca emocionalmente significativa para su principal objetivo: los jóvenes de 18 a 30 años que usan la tienda por razones prácticas sin un sentido de conexión con su identidad cultural o estética.

Esta disyuntiva se evidencia por la falta de lealtad y recuerdo de valor simbólico, junto con los consumidores viendo a Tambo como una marca práctica y no como cercana o representativa de su entorno.

Esta distancia emocional puede convertirse en un obstáculo para posicionar la marca en un mercado donde los jóvenes anhelan autenticidad y experiencias que resuenen con su realidad urbana. Este proyecto está dirigido a jóvenes de Lima de 18 a 30 años, estudiantes y trabajadores en distritos urbanos que consumen contenido digital a diario.

Este público objetivo tiende a ser estéticamente sensible, con mentalidad de cultura urbana (pasan mucho tiempo en las tendencias) y a menudo prefieren marcas que sean consistentes con su estilo de vida. Además, valoran la autenticidad, el sentido de pertenencia y los discursos visuales que resuenan con su mundo cotidiano.

Se propone Tambo Conecta como solución: una campaña visual en la estética urbana de Lima que busca replantear la identidad gráfica de la marca dentro de un lenguaje visual cercano, flexible y representativo. La propuesta mezcla imágenes del entorno de Lima, patrones basados en murales, texturas del vecindario y una composición dinámica que atraerá visualmente con una sensibilidad de la juventud urbana.

Esta campaña emplea referencias culturales y visuales reconocibles en lugar de comunicaciones corporativas para subrayar la resonancia emocional de Tambo y afirmar su identidad como una marca peruana que aprecia tanto la ciudad como a sus residentes.

Para la realización se usan distintos softwares, maquinaria de fotografía e impresión, papeles reciclados y humanos: diseñadores y fotógrafos.

Se realizaron pruebas piloto con cinco jóvenes del público objetivo en el proceso de validación. Los participantes enfatizaron la proximidad cultural de las piezas, el reconocimiento instantáneo de aspectos comunes del entorno urbano y la familiaridad con la propuesta visual.

Entre los resultados principales; los colores y patrones se encontraron auténticos y el entorno de Lima condujo a una fuerte conexión emocional. La intensidad de los patrones, la claridad del texto se ajustaron y la inclusión de elementos visuales asociados con la tienda en el aspecto visual de la comunicación se hizo a partir de sus comentarios, lo que permitió mejorar la claridad del mensaje.

Se espera que los consumidores y los que pueden llegar a ser potenciales consumidores se sientan atraídos por nuestra propuesta y se inscriban en la plataforma para generar una base de datos y así ir conociendo sus gustos o necesidades, de igual manera esto ayudará a la masificación de la marca ya que se conocerán los productos favoritos o que otros ambientes se pueden ir mejorando de nuestra propuesta al ver las interacciones.

Desde una perspectiva social, la campaña busca demostrar la importancia de la identidad urbana de Lima, así como el papel que juegan los jóvenes en las formas formales de comunicación. Económicamente, la propuesta es sensata ya que se pueden usar gráficos digitales y escalar gradualmente a tiendas físicas sin grandes inversiones iniciales. Ambientalmente, se hará uso de materiales reciclados lo cual llamará más la atención de los que están interesados en cuidarlo. Se espera que la campaña ayude a posicionar a Tambo como una marca cercana, auténtica e integrada culturalmente con la juventud de Lima. Integrar aspectos visuales del entorno urbano en su estrategia de comunicación puede ayudar a la marca a crear un nivel más alto de representación simbólica, permitir que los jóvenes la reconozcan más emocionalmente y crear un vínculo más duradero entre la marca y los usuarios.

En general, la idea es que Tambo deje de ser solo una tienda de paso y se convierta en una marca significativa dentro del imaginario urbano contemporáneo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 14: Tablero de costos

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Materiales e insumos	Impresiones de prueba (papel couché / vinil)	10 unidades	30	300
	Material para prototipos (cartón pluma, foamboard, adhesivos)	3 unidades	100	300
	Papelería y tintas	1 set	25	100
Subtotal materiales				**700**
Herramientas o software	Suscripción Adobe CC mensual	2	150	300
Subtotal software				**300**
Honorarios profesionales	Ilustrador urbano colaborador	1 proyecto	300	300
	Fotógrafo urbano	1 sesión	300	300
Subtotal honorarios				**600**
Transporte y logística	Movilidad para salidas fotográficas	4 viajes	35	140
	Transporte para visitas a tiendas	2 viajes	30	60
Subtotal transporte				**200**
Producción y montaje	Impresión de afiches grandes	5 afiches	20	100
	Montaje de prototipos (paneles/displays)	2 piezas	100	300
Subtotal producción				**400**
Promoción y difusión	Diseño de reels, afiches y mockups	1 paquete	300	300
	Pauta opcional en redes para validación	1 campaña	300	300
Subtotal difusión				**600**

Fuente: Elaboración Propia

Recuperando datos de Hangart.pe y haciendo un aproximado de lo que se gastaría para una producción inicial se tienen en cuenta estos gastos. 1700 soles mensuales es lo que mínimo se gastaría, teniendo en cuenta las muestras de impresión y papelería, los softwares de diseño, los honorarios, el transporte, la producción y la promoción; de igual manera se contempla la idea de que la marca esté dispuesta a invertir más para llegar a aún más público.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Mi investigación me permitió identificar tres percepciones clave sobre la marca Tambo: cercanía cotidiana, rapidez, y una débil conexión emocional. Estos hallazgos confirmaron la necesidad de incorporar aún más elementos visuales representativos del entorno de mi público objetivo.

A partir de los resultados de mi investigación, desarrollé dos propuestas alineadas a lo que se deseaba y la clara preferencia del público por el nivel de conexión emocional permitió avanzar con una propuesta respaldada.

El prototipo de la campaña fue evaluado y aprobado, demostrando así que el sistema visual y narrativo propuesto logra transmitir una identidad más humana y culturalmente conectada, cumpliendo con el nivel mínimo esperado y validando el impacto inicial del diseño.

La presentación del proyecto generó interés y comprensión de la idea propuesta; además tiene potencial de ser aplicada y escalada en contextos reales, cumpliendo el objetivo de transferencia y validación del proyecto.

Como resumen, el proyecto si logró cumplir con los objetivos planteados, demostrando que una campaña visual basada en investigación, cultura local y validación puede fortalecer la conexión emocional entre Tambo y el público elegido.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere ampliar e innovar con las distintas plataformas y formatos que actualmente el público objetivo usa, tales como Reels en Instagram o incluso Tik Tok.

El proyecto de todas maneras se puede replicar en otros contextos, la identidad puede variar depende a donde se esté realizando y con lo que se sientan identificados ellos pero mientras se mantenga esa cercanía y confianza la idea clave estará presente.

El hecho de querer entrar en un ámbito de confianza con el consumidor no significa que la marca con la que se está trabajando tenga que empezar a usar un lenguaje despectivo o fuera de lugar, a veces se puede confundir por lo que se tiene que tener en cuenta que dentro de todo siempre se tiene que mantener un vocabulario respetuoso y limpio.

V. Referencias Bibliográficas

Briceño, J. (2013). *Comportamiento de compra y consumo en tiendas por conveniencia (EE.SS.)* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

Díaz, J. (2015). *12 características del consumidor que debes conocer para vender más*. Negocios y Emprendimiento. http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html

Editora Central S.A.C. (s. f.). *Las bodegas crecen: Entrevista con IPSOS Apoyo*. Don Bodega. http://donbodega.pe/entrevista/las-bodegas-crecen-entrevista-con-ipsos-apoyo/

El Popular. (2025, marzo 16). *Tambo busca tumbarse a MassTienda: Suma 570 locales en zonas estratégicas del Perú en este 2025*. https://elpopular.pe/actualidad/2025/03/16/tambo-busca-tumbarse-a-masstienda-suma-570-locales-en-zonas-estrategicas-de-peru-en-este-2025-910208

Ipsos Perú. (2023). *Hábitos y preferencias de consumo en jóvenes de Lima Metropolitana*. Ipsos Public Affairs.

Ipsos Perú. (2023). *Perfil del consumidor peruano 2023*. Ipsos Public Affairs.

Kantar. (2023). *BrandZ: Estudio de conexión emocional y autenticidad en marcas latinoamericanas*. Kantar Insights Division.

Kantar. (2023). *BrandZ Top 50 Most Valuable Peruvian Brands*. Kantar Millward Brown. https://www.kantar.com

Kantar Worldpanel. (2022). *Shopper Trends Perú: Canal moderno y conveniencia*. Kantar.

Linares, J. L. (2016). *TAMBO* [Presentación en Prezi]. https://prezi.com/7cbydb81h0m6/tambo/

Naciones Unidas. (2015). *Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8)*. Organización de las Naciones Unidas.

Naciones Unidas. (2015). *Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11)*. Organización de las Naciones Unidas.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised & expanded ed.). Basic Books.

Olins, W. (2020). *Brand new: The shape of brands to come* (Updated ed.). Thames & Hudson.

Perú Retail. (2024). *Discounters y tiendas de conveniencia lideran el crecimiento del consumo peruano*. https://www.peru-retail.com/discounters-y-tiendas-de-conveniencia-lideran-el-crecimiento-del-consumo-peruano/

Perú Retail. (2025). *Tambo crece con 18 aperturas y ya supera las 730 tiendas a nivel nacional*. https://www.peru-retail.com/tambo-crece-con-18-aperturas-y-ya-supera-las-730-tiendas-a-nivel-nacional-donde-abrio/

Roberts, K. (2016). *Lovemarks: The future beyond brands* (Updated ed.). PowerHouse Books.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (s. f.). *Estudio de mercado: Tambo* [Trabajo académico]. Monografías.com. https://www.monografias.com/docs111/estudio-mercado-tambo-unmsm-fcc/estudio-mercado-tambo-unmsm-fcc

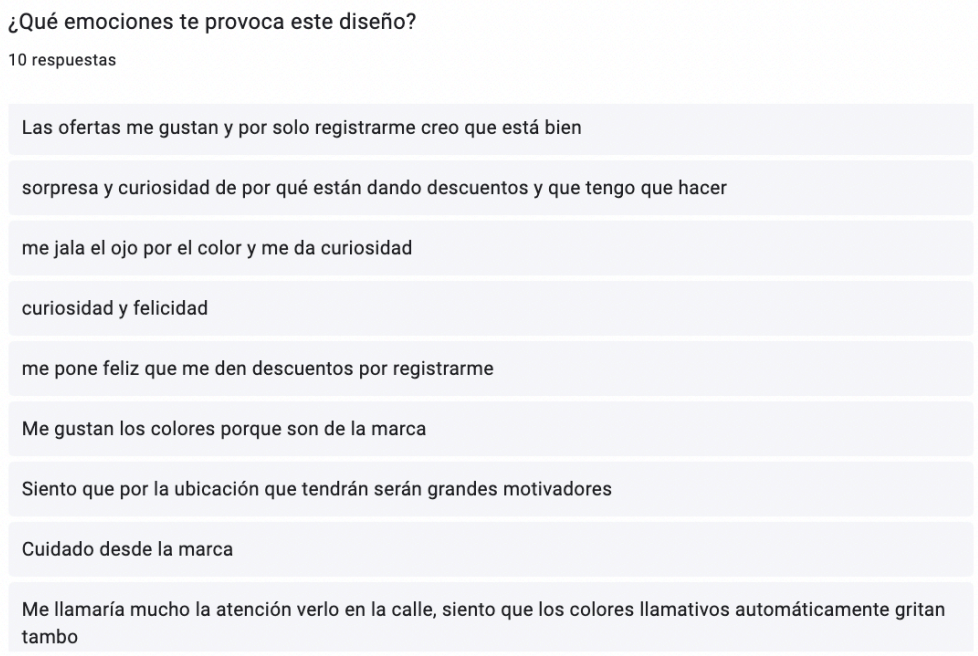
Universidad Santo Tomás. (2021). *Análisis de identidades visuales contemporáneas en retail urbano*.

https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/af78567d-86fb-4803-bbc5-d59411a379e7/content

Universidad Tecnológica del Perú. (2025). *TA4-G8: Análisis de mercado y estrategias de tiendas Tambo 2025*. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/investigacion-de-mercados/ta4-g8-analisis-de-mercado-y-estrategias-de-tiendas-tambo-2025/147417376

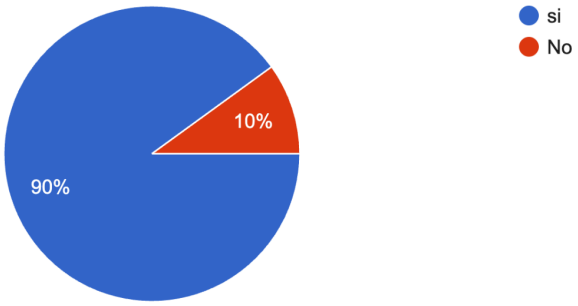
VI. Anexos

6.1 Resultados de encuestas



¿Consideras que el lenguaje hace que el trato suene más cercano?

10 respuestas



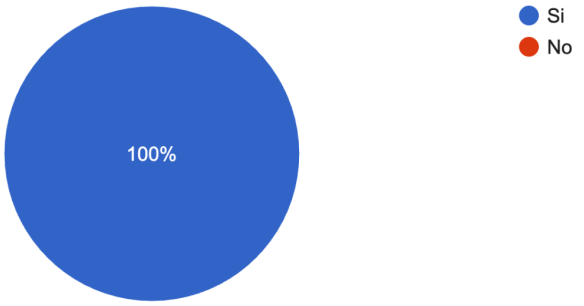
¿Qué entiendes del mensaje visual?

10 respuestas

- Que ahora como que te están regalando descuentos
- que soy el sobrino de tambo
- que la marca me quiere cuidar con descuentos
- que debo afiliarme en su app para obtener beneficios
- que el tío tambo está cuidandome
- Que quiere engancharme
- Que cuando estoy más cansado la marca está ahí para cuidarme
- Que tengo que registrarme
- Que están teniendo una campaña con descuentos

¿Sientes que representa bien a la marca?

10 respuestas



¿Cambiarías o agregarías algo más?

10 respuestas

- Aclararía de que va y cambiaría la textura de fondo, siento que no va con el tema
- creo que pondría otros colores también y no se si los puntos están muy bien
- no me gusta mucho el fondo, pondría otra cosa en vez de los puntos
- no, me gustó
- pondría otras cosas que me recuerden a la ciudad
- Cambiaría los puntos que se ven de fondo y si quiero que se vea limeño le añadiría más cosas
- No cambiaría nada
- Me gusta el lenguaje, le agregaría chistes o palabras como palta así
- Me gustó que se haga el juego con la frase al que madruga dios lo ayuda, optaría por hacer más juegos de palabras así