**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# El valor de mirarnos de verdad: Experiencia de comunicación 360° de impacto social para promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana

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

**PRESENTADA POR**

Allison Giovanna Heredia Nuñez
DNI: 71642623, Perú

Aaron Estefan Lopez Vargas
DNI: 70085507, Perú

**ASESOR**

Niuman José Mendoza Martinez
CE: 001167720, Venezuela
ORCID: 0000-0001-7094-235X

**JURADO**

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

**Lima, septiembre 2026**

# Informe-0000005085-2019005972-HEREDIA-L%C3%93PEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:614421240**

Fecha de entrega
**14 ago 2026, 6:20 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**14 ago 2026, 6:23 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Informe-0000005085-2019005972-HEREDIA-LÓPEZ.pdf**

Tamaño del archivo
**4.9 MB**

**81 páginas**

**15.815 palabras**

**91.657 caracteres**

# 13% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 7% | Fuentes de Internet |
| 2% | Publicaciones |
| 11% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

## Dedicatoria

### Allison Giovanna Heredia Nuñez

A mis padres, por ser mis primeros pilares, por su amor y por formar parte de cada paso que me ha traído hasta este momento.

A mi familia, por ser mi refugio, mi fuerza y el lugar donde siempre encontré amor y motivación para seguir adelante.

A mis abuelas y abuelos, por sus enseñanzas, su cariño y las huellas que dejaron en mi vida.

A mi hijito, mi mayor inspiración y la razón que me impulsa a seguir creciendo y demostrar que con amor, esfuerzo y perseverancia todo es posible.

A mis familiares, por cada muestra de cariño y cada palabra de aliento.

A Valentina y Lola, mis compañeras de cuatro patas, por acompañar mi camino con su ternura, su alegría y ese amor que no necesita palabras.

A mi compañero de curso y de sustentación, Aarón López, por su amistad, por creer en este camino tanto como yo y por compartir conmigo cada reto y cada logro hasta llegar a este momento.

A todos ustedes les dedico este logro, que hoy llevo con orgullo, amor y gratitud.

### Aarón Estefan López Vargas

Dedicado a mi Abuela, Estefanía Peralta Villena, siempre vivirás en mí.

A mis padres José Alberto López Navarro y Yanina Vargas Peralta por siempre confiar en mí y creer en los nuevos comienzos.

## Agradecimiento

**Allison Giovanna Heredia Nuñez**

Hoy culmina una etapa muy importante en mi vida, y este logro no habría sido posible sin las personas que caminaron a mi lado durante todo este proceso.

En primer lugar, quiero agradecer a mi mamá, porque antes de que yo creyera en mis propios sueños, tú ya habías decidido creer en ellos. Gracias por tu amor incondicional, por cada sacrificio y por nunca dejar de recordarme que era capaz de alcanzar mis sueños. Este logro también es tuyo, porque todo tu esfuerzo, entrega y amor hicieron posible que hoy pueda convertirme en una profesional.

A mi papá, gracias por tu cariño, por creer en mí y por acompañarme con tus palabras de aliento a lo largo de este camino. Gracias por compartir conmigo este momento tan significativo y por ser parte de una etapa que guardaré para siempre en mi corazón.

A mi familia, mi refugio y mi mayor fortaleza. Gracias por ser el hogar que me sostuvo en los días de cansancio y el lugar donde siempre encontré amor, comprensión y esperanza. Gracias por caminar a mi lado durante este proceso y por recordarme, incluso en los momentos más difíciles, que nunca estaba sola. Hoy este logro no solo representa mi esfuerzo, sino también el amor, la unión y la fuerza que compartimos como familia. Este sueño se hizo realidad porque siempre tuvimos la certeza de que, mientras permaneciéramos unidos, no habría sueño demasiado grande ni desafío imposible de superar.

Y, de manera muy especial, a mi hijo, el motor más grande de mi vida. Gracias por darle un propósito aún más profundo a cada uno de mis esfuerzos. Tú me enseñaste que no existen barreras cuando el amor y la determinación son más grandes que cualquier obstáculo. Cada noche de estudio, cada sacrificio y cada reto tuvieron un solo objetivo: demostrarte que, con perseverancia, disciplina y esfuerzo los sueños sí se cumplen. Espero que algún día mi historia sea una inspiración para ti y que siempre recuerdes que nunca hay que rendirse cuando se lucha por aquello que se ama.

Finalmente, agradezco a Dios por darme la fortaleza para no desistir, por acompañarme en cada desafío y por permitirme llegar hasta este momento con el corazón lleno de gratitud.

Hoy no solo culmino una etapa universitaria; hoy confirmo que las metas más importantes de la vida se alcanzan con amor, esfuerzo y perseverancia. Este título lleva mi nombre, pero está sostenido por las manos de quienes nunca dejaron de creer en mí. Gracias por ser el impulso que necesitaba para llegar hasta aquí. Llevaré este logro con orgullo, pero, sobre todo, con la inmensa gratitud de saber que el camino fue mucho más valioso porque lo recorrí acompañada.

Este es el final de una etapa inolvidable y el comienzo de todo aquello que un día imaginé alcanzar.

**Aarón Estefan López Vargas**

A Dios, por enviar a su único hijo a la tierra, por ser mi guía constante, sostenerme en los momentos difíciles y no dejarme caer jamás.

A mi tía Elisa Vargas y a mis padrinos, Eduardo Carrera y Cynthia Carrera, por brindarme siempre su apoyo incondicional en este camino y por ser para mí como unos hermanos. A mi mejor amigo, Boris Estrada, y a mis amigos del servidor de Discord "Desde la Beta", por ser ese espacio donde siempre pude ser yo mismo.

Un agradecimiento especial a mi banda favorita, Twenty One Pilots, por ser el motor que impulsa mi creatividad, y a mi amado club Universitario de Deportes, por enseñarme el verdadero significado de no rendirse jamás. Finalmente, a mi compañera de curso, Allison Heredia, por compartir este camino conmigo.

# 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 2

II. Descripción de la innovación 3
2.1 Planteamiento del Problema 3
2.2 Población beneficiaria 5
2.3 Objetivo(s) del proyecto 8
2.3.1 Objetivo General 8
2.3.2 Objetivos Específicos 8
2.4 Marco referencial 9
2.5 Proceso creativo y experimentos 10
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10
2.5.2 Información sobre el Mercado 11
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 14
2.5.3.1 Concepto 14
2.5.3.2 Propuesta de valor 15
2.5.4 Diseño de producto/servicio 17
2.5.4.1 Descripción general del servicio 17
2.5.4.2 Características del servicio 18
2.5.4.3 Mecánica de funcionamiento 20
2.5.4.4 Triple balance 21
2.5.5 Modelo de Negocio 22
2.5.6 Resultados esperados 30
2.5.7 Prototipos desarrollados 32
2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad 32
2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad 33
2.5.8 Experimentos 38
2.5.8.1 Instrumentos de validación 38

2.5.8.2 Aplicación del instrumento 39
2.5.8.3 Resultados y hallazgos 40
2.5.8.4 Ajustes realizados 43
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 45

III. Estimación de costos 48
3.1 Presupuesto .. 48

IV. Conclusiones y recomendaciones 51
4.1 Conclusiones 52
4.2 Recomendaciones 53

V. Referencias Bibliográficas 54

VI. Anexos 55
6.1 Anexo 1 – Encuestas 55
6.2 Anexo 2 – Validación mediante focus group 64
6.2.1 Evidencia de realización del focus group 64
6.2.2 Guía de preguntas del focus group 65
6.2.3 Transcripción del focus group 65

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1. Tabla de triangulación del modelo de negocio** **24**

**Tabla 2. Tabla de presupuesto estimado** **51**

# ÍNDICE DE FIGURAS


**Figura 1. Árbol del problema** **5**

**Figura 2. Mapa de actores** **8**

**Figura 3. Arquetipo de usuario** **10**

**Figura 4. Mapa de empatía** **11**

**Figura 5. Benchmark** **13**

**Figura 6. FODA** **13**

**Figura 7. Mapa de ruta de conceptualización** **15**

**Figura 8. Mapa de propuesta de valor** **17**

**Figura 9. Modelo de negocio** **30**

**Figura 10. Resultados esperados** **32**

**Figura 11. Prototipo de baja fidelidad** **33**

**Figura 12. Prototipo de alta fidelidad – Key Visual** **35**

**Figura 13. Prototipo de alta fidelidad – Murales BTL** **35**

**Figura 14. Prototipo de alta fidelidad – Landing Page** **36**

**Figura 15. Prototipo de alta fidelidad – Botellas edición limitada** **36**

**Figura 16. Prototipo de alta fidelidad – Tótem BTL** **37**

**Figura 17. Prototipo de alta fidelidad – Post estático tipo carrusel para Instagram** **37**

**Figura 18. Mapa de resumen del experimento** **44**

**Figura 19. Ajuste realizado** **45**

# I. Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

El valor de mirarnos de verdad: Experiencia de comunicación 360° de impacto social para promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación El valor de mirarnos de verdad: Experiencia de comunicación 360° de impacto social para promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de de Salud y bienestar social y la actividad económica de en el servicio de publicidad y busca resolver persistencia de la discriminación étnico-racial en Lima Metropolitana, manifestada a través de prejuicios, estereotipos y actitudes de exclusión hacia personas por su origen, rasgos, costumbres o expresiones culturales, frente a la necesidad de generar una mayor valoración y reconocimiento de la diversidad cultural peruana mediante experiencias de comunicación capaces de sensibilizar, generar reflexión y promover una convivencia más respetuosa, teniendo como población beneficiaria a hombres y mujeres de 25 a 45 años de Lima Metropolitana.

Para el desarrollo de la propuesta se emplearon herramientas de Design Thinking y Lean Startup, permitiendo comprender al usuario, estructurar la experiencia y plantear un modelo de negocio sostenible.

La solución consiste en un servicio de comunicación publicitaria 360° de impacto social, desarrollado bajo el concepto “El valor de mirarnos de verdad”, que articula puntos de contacto físicos y digitales como murales urbanos, botellas de edición limitada, contenidos audiovisuales y para redes sociales, códigos QR, una plataforma digital y un tótem interactivo. A través de estos medios, los usuarios pueden conocer historias reales, reflexionar, participar y continuar la experiencia digitalmente. Su implementación inicial se plantea mediante un piloto en Miraflores, Centro de Lima y Lince, con posibilidad de escalar posteriormente a otros distritos, provincias y regiones del Perú.

El modelo genera valor para los creadores de la propuesta, Cusqueña y la sociedad. Para los creadores, contempla la venta de la idea y del servicio creativo, además de un 5 % por futuras implementaciones; para Cusqueña, representa una propuesta diferenciadora y escalable

vinculada con la identidad y diversidad cultural peruana; y para la sociedad, una experiencia que visibiliza historias reales y promueve la reflexión y participación frente a la discriminación.

La propuesta considera además un triple balance social, económico y ambiental**,** al generar impacto positivo en la valoración de la diversidad, plantear un modelo con posibilidades de continuidad y escalamiento e integrar recursos digitales que complementan los soportes físicos.

Para su validación se desarrollaron prototipos del Key Visual, murales, botellas, landing page, contenidos para redes sociales y tótem BTL. Se aplicó una encuesta de 26 preguntas a 22 participantes de Lima Metropolitana, complementada con un focus group. Entre los resultados, el **95,4 %** escanearía o consideraría escanear el código QR, el **68,2 %** valoró positivamente los murales y el **72,7 %** señaló que la propuesta mejoraba su percepción de Cusqueña.

Los hallazgos permitieron mejorar la jerarquía visual, el llamado a la acción y la mecánica del tótem, estableciendo una secuencia más clara de historia, pregunta, mensaje de voz, código QR y cierre de agradecimiento. De esta manera, la experimentación permitió validar el concepto creativo y fortalecer la claridad e interacción de la experiencia antes de su implementación piloto.

Como siguiente paso, se recomienda implementar el piloto en Miraflores, Centro de Lima y Lince, monitorear sus resultados mediante indicadores de interacción y, a partir de los hallazgos, avanzar progresivamente hacia otros distritos de Lima Metropolitana y posteriormente hacia otras provincias y regiones del Perú.

### 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La propuesta se desarrolla en Lima Metropolitana, inicialmente en los distritos de Miraflores, Lince y el Centro Histórico de Lima**,** seleccionados por presentar una alta circulación peatonal y una importante diversidad sociocultural. Estos espacios concentran residentes, trabajadores, estudiantes, turistas nacionales y extranjeros provenientes de distintas regiones del país, generando un contexto propicio para implementar intervenciones urbanas que promuevan la reflexión y el diálogo sobre la diversidad cultural. Asimismo, cuentan con espacios públicos donde es frecuente el desarrollo de actividades

culturales y experiencias de comunicación, lo que favorece la validación e implementación de la propuesta.

En este contexto, la comunicación estratégica adquiere un papel fundamental en la construcción de iniciativas con propósito social. Más allá de comunicar los atributos de productos o servicios, las marcas poseen la capacidad de generar conversaciones, sensibilizar a la ciudadanía e influir en las percepciones y actitudes de las personas. En ese sentido, Cusqueña, por su posicionamiento asociado a la identidad, la tradición y el patrimonio cultural del Perú, constituye un referente idóneo para el desarrollo de propuestas de innovación en comunicación orientadas al reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural.

La propuesta se dirige a hombres y mujeres de 25 a 45 años, residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos A, B y C. Este segmento mantiene una interacción constante con plataformas digitales, espacios públicos y experiencias de marca, además de valorar iniciativas auténticas que generan conexiones emocionales y promueven un propósito social. Asimismo, presenta una alta disposición a participar en experiencias que fomenten la identidad cultural, la inclusión y el compromiso ciudadano.

Las características del contexto favorecen el desarrollo de una experiencia de comunicación 360° de impacto social, concebida como una estrategia de innovación en comunicación que integra distintos puntos de contacto físicos y digitales para generar una experiencia significativa. Entre estos se encuentran el Key Visual, concebido como la pieza madre gráfica y narrativa de la propuesta; los murales urbanos; las botellas edición limitada de Cusqueña; la participación de artistas peruanos; el micrositio web interactivo y los códigos QR, elementos que, de manera articulada, fortalecen la comunicación del concepto creativo y promueven la interacción con el público.

En este escenario, la innovación se sustenta en la integración estratégica de los diferentes puntos de contacto, donde cada uno cumple un propósito comunicacional específico y complementario dentro de una misma experiencia. Esta articulación permite trascender la difusión de un mensaje publicitario para generar una experiencia participativa orientada al reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana, favoreciendo la reflexión, el diálogo y el involucramiento ciudadano.

## II. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del Problema

El problema principal identificado es la persistencia de la discriminación étnico-racial en Lima Metropolitana, la cual limita el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana. Esta problemática se desarrolla en un país caracterizado por una amplia diversidad étnica y cultural. Según los Censos Nacionales 2025, 8 millones 760 mil 093 peruanas y peruanos se autoidentifican como parte de un pueblo indígena u originario o del pueblo afroperuano, equivalente al 26,8 % de la población nacional censada **(Ministerio de Cultura, 2026a).**

La discriminación étnico-racial continúa presente en distintos ámbitos de la vida cotidiana. Al 13 de febrero de 2026, el servicio Alerta Contra el Racismo había registrado 1 398 reportes a nivel nacional, principalmente en espacios públicos, establecimientos de consumo, entornos digitales, centros laborales e instituciones públicas y educativas **(Ministerio de Cultura, 2026b)**. Asimismo, entre septiembre de 2024 y agosto de 2025, de los 266 reportes atendidos, el 55 % correspondió a Lima, seguida de Arequipa con 8 %, Cusco con 7 % y Piura con 4 % **(Ministerio de Cultura, 2025)**.

Lima Metropolitana constituye además el principal núcleo urbano y poblacional del país. Los Censos Nacionales 2025 registraron aproximadamente 9,6 millones de habitantes en la provincia de Lima, manteniéndola como la provincia más poblada del Perú y con una población totalmente urbana **(INEI, 2026)**. A ello se suma que el 74 % de los encuestados peruanos manifestó preocupación por experimentar prejuicio, discriminación o racismo, según el Edelman Trust Barometer 2025 **(Edelman, 2025)**.

Frente a esta problemática, se propone “El valor de mirarnos de verdad”, una experiencia de comunicación 360° de impacto social para Cusqueña, orientada a promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana mediante puntos de contacto físicos y digitales que generen sensibilización, reflexión, interacción y participación.




***Figura 1*** *Árbol del problema*

## 2.2 Población beneficiaria

Población beneficiaria

La población beneficiaria directa del presente proyecto está conformada por hombres y mujeres de 25 a 45 años residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos A, B y C. Este segmento se caracteriza por mantener una interacción constante con plataformas digitales, espacios urbanos y experiencias de marca, además de mostrar interés por iniciativas que promueven el propósito social, la identidad cultural y la participación ciudadana.

Como consecuencia de la convivencia cotidiana en una ciudad multicultural, este grupo se encuentra expuesto a situaciones en las que aún persisten prejuicios y estereotipos relacionados con la diversidad cultural. Por ello, resulta relevante desarrollar una propuesta de innovación en comunicación que promueva el reconocimiento y la valoración de las

diferentes identidades culturales mediante una experiencia participativa que incentive la reflexión y el diálogo.

De manera indirecta, la propuesta beneficiará a la ciudadanía de Lima Metropolitana, al contribuir a fortalecer el respeto por la diversidad cultural y fomentar conversaciones sobre la discriminación étnico-racial. Asimismo, favorecerá a los artistas peruanos participantes, al brindarles un espacio para visibilizar sus expresiones culturales, y a la marca Cusqueña, al reforzar su posicionamiento como una organización comprometida con la identidad cultural peruana y el desarrollo de iniciativas de impacto social.

**Mapa de actores**

Actores centrales

- Hombres y mujeres de 25 a 45 años residentes en Lima Metropolitana: constituyen la población beneficiaria directa, ya que la experiencia ha sido diseñada para generar en este segmento procesos de sensibilización, reflexión y reconocimiento de la diversidad cultural peruana.

Actores directos

- Marca Cusqueña: lidera e impulsa el desarrollo de la experiencia de comunicación como parte de su propósito de fortalecer el reconocimiento de la diversidad cultural peruana.
- Artistas peruanos participantes: representan la diversidad cultural mediante sus expresiones artísticas y aportan autenticidad al mensaje de la propuesta.
- Puntos de venta y establecimientos aliados: facilitan la difusión de la experiencia mediante las botellas edición limitada y amplían el alcance de la propuesta hacia los consumidores.
- Equipo creativo y de comunicación: diseña e implementa los diferentes puntos de contacto que conforman la experiencia.
- Medios y plataformas digitales: permiten difundir el contenido, ampliar la participación ciudadana y conectar al público con el micrositio web y los códigos QR.

Actores indirectos

- Ministerio de Cultura: promueve políticas e iniciativas relacionadas con la diversidad cultural y la lucha contra la discriminación étnico-racial, generando un entorno favorable para este tipo de propuestas.

- Ciudadanía de Lima Metropolitana: participa de manera indirecta al interactuar con las acciones comunicacionales y contribuir a la difusión del mensaje.
- Medios de comunicación y creadores de contenido: favorecen la amplificación del alcance de la experiencia y la generación de conversación en torno a la diversidad cultural.
- Organizaciones e instituciones vinculadas a la promoción de la diversidad cultural: fortalecen el ecosistema de apoyo y contribuyen a la sostenibilidad de iniciativas orientadas a la inclusión y al reconocimiento de la identidad cultural.

Análisis integrado

- La identificación de los actores involucrados permite comprender que el impacto de la propuesta no depende de un único participante, sino de la articulación estratégica entre la marca, el público beneficiario y los diferentes actores que intervienen en su desarrollo y difusión. Esta red de colaboración fortalece la viabilidad de la experiencia de comunicación y contribuye a generar un mayor alcance en la promoción del reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana.




***Figura 2*** *Mapa de actores*

## 2.3 Objetivo(s) del proyecto

### 2.3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de innovación en comunicación, materializada en una experiencia de comunicación 360° de impacto social para la marca Cusqueña, orientada a promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana y generar reflexión frente a la persistencia de la discriminación étnico-racial en hombres y mujeres de 25 a 45 años residentes en Lima Metropolitana, durante el año 2026.

### 2.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la problemática de la discriminación étnico-racial y la percepción de la diversidad cultural en hombres y mujeres de 25 a 45 años residentes en Lima Metropolitana, con la finalidad de identificar oportunidades de intervención desde la comunicación estratégica.
- Identificar las necesidades, percepciones y expectativas del público objetivo en torno al reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana, así como su relación

con estrategias de comunicación con propósito social, con la finalidad de orientar el desarrollo de la propuesta.

- Diseñar y articular los componentes físicos y digitales de una experiencia de comunicación 360° para Cusqueña, integrando recursos visuales, artísticos, experienciales y digitales que promuevan el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana y generen espacios de reflexión frente a la discriminación étnico-racial.
- Validar la propuesta mediante un prototipo de alta fidelidad y una encuesta dirigida al público objetivo, con la finalidad de evaluar la comprensión del concepto, la aceptación de la experiencia, la intención de interacción, la respuesta emocional y la percepción de los principales recursos comunicacionales, así como identificar oportunidades de mejora para una futura implementación.

## 2.4 Marco referencial

Antecedente internacional

Fernández Gómez et al. (2023), en el estudio *Marcas y propósito: Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España*, analizaron la manera en que las organizaciones con mayor reputación comunican su propósito a través de sus estrategias digitales. La investigación empleó una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido de los mensajes publicados durante doce meses en Twitter por diez marcas seleccionadas mediante el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Los resultados mostraron que, aunque las organizaciones evidencian interés por desarrollar acciones orientadas al beneficio social, gran parte de su comunicación continúa centrada en la propia empresa, sus productos y servicios, identificándose una oportunidad para fortalecer estrategias más orientadas a las personas y a la construcción de relaciones significativas con sus públicos (Fernández Gómez et al., 2023).

Antecedente nacional

Vasquez Miranda (2025), en la tesis *Análisis de la representación cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021*, desarrollada en la Universidad Privada del Norte, analizó la representación de la cultura andina en las campañas publicitarias de la marca Cusqueña difundidas durante 2021. La investigación empleó un enfoque cualitativo

y examinó la presencia de elementos relacionados con la vestimenta, la gastronomía y el lenguaje andino dentro de la comunicación de la marca. Los resultados identificaron una presencia relevante de recursos visuales asociados con la cultura andina, como vestimentas coloridas y patrones geométricos, así como el uso de elementos gastronómicos vinculados con la identidad cultural. Asimismo, se identificó una representación limitada de las lenguas indígenas dentro de las campañas analizadas, además del predominio de estrategias publicitarias orientadas a la recordación de marca (Vasquez Miranda, 2025).

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el propósito de comprender las características, necesidades y motivaciones de la población beneficiaria, se elaboró un arquetipo de usuario y mapa de empatía, herramienta que permitió representar de manera integral al público objetivo de la propuesta.




***Figura 3*** *Arquetipo de usuario*




***Figura 4*** *Mapa de empatía*

### 2.5.2 Información sobre el Mercado

Desde una perspectiva de mercado, "El valor de mirarnos de verdad" se sitúa en la intersección entre la comunicación con propósito social, la identidad cultural y las experiencias participativas de marca. La persistencia de la discriminación étnico-racial mantiene vigente la necesidad de desarrollar iniciativas capaces de abordar esta problemática desde espacios cercanos a la vida cotidiana. Al 13 de febrero de 2026, el servicio Alerta Contra el Racismo había registrado 1 398 reportes de discriminación étnico-racial a nivel nacional**,** principalmente en espacios públicos, establecimientos de consumo, entornos digitales, centros laborales e instituciones públicas y educativas (Ministerio de Cultura, 2026b).

Lima adquiere especial relevancia dentro de este escenario. Entre septiembre de 2024 y el 22 de agosto de 2025, el Ministerio de Cultura atendió 266 reportes de discriminación étnico-racial, de los cuales el 55 % correspondió a Lima, seguida de Arequipa con 8 %, Cusco con 7 % y Piura con 4 % (Ministerio de Cultura, 2025). Asimismo, el 74 % de los

encuestados en Perú manifestó temor a experimentar prejuicio, discriminación o racismo, de acuerdo con el *Edelman Trust Barometer 2025*, evidenciando la relevancia que esta problemática mantiene para la población (Edelman Trust Institute, 2025).

En este contexto se identifica una oportunidad para desarrollar experiencias de marca que trasciendan la exposición de un mensaje y generen espacios de sensibilización, reflexión e interacción con el público**.** Esta oportunidad resulta especialmente pertinente para Cusqueña debido a la afinidad de la propuesta con el territorio cultural que actualmente desarrolla la marca. En 2026, Cusqueña continúa vinculando su comunicación con las raíces, tradiciones, identidad cultural y orgullo peruano**,** posicionando las celebraciones culturales como espacios de encuentro y expresión colectiva (Backus, 2026).

A partir de esta afinidad, "El valor de mirarnos de verdad" propone ampliar ese territorio hacia una experiencia de comunicación 360° de impacto social que responda a la persistencia de la discriminación étnico-racial en Lima Metropolitana, problemática que limita el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana**.** Su oportunidad de mercado radica en transformar un discurso sobre identidad y diversidad en una experiencia participativa que integra puntos de contacto físicos y digitales, permitiendo que el público conozca historias, reflexione, interactúe y participe activamente dentro de una misma propuesta de comunicación.

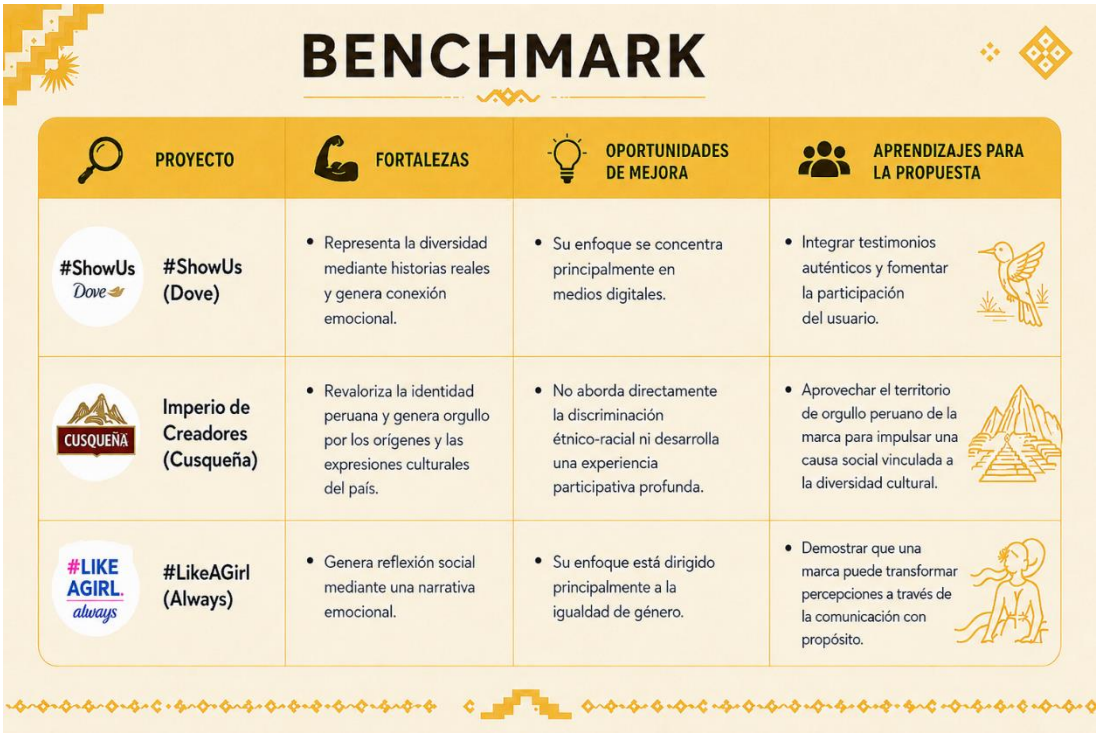



***Figura 5*** *Benchmark*




***Figura 6*** *FODA*

### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

#### 2.5.3.1 Concepto

“El valor de mirarnos de verdad” nace de la idea de que reconocer la diversidad cultural implica mirar más allá de los estereotipos, prejuicios o representaciones superficiales que suelen condicionar la forma en que percibimos a otras personas y sus identidades. El concepto propone una mirada más consciente y cercana hacia quienes conforman la diversidad cultural peruana, poniendo en valor sus historias, expresiones, orígenes y formas de identidad como parte de una misma sociedad.

A partir de esta premisa, el proyecto plantea una experiencia de comunicación 360° de impacto social para Cusqueña, orientada a promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana frente a la discriminación étnico-racial. La experiencia busca que el público no se limite a observar un mensaje, sino que pueda reconocerse, conocer otras historias, reflexionar e interactuar con ellas a través de distintos momentos del recorrido.

El concepto se materializa mediante un ecosistema de puntos de contacto físicos y digitales, entre ellos el Key Visual, murales urbanos, botellas de edición limitada, participación de artistas peruanos, un tótem experiencial, un micrositio web interactivo y códigos QR. Cada elemento cumple una función específica dentro de la experiencia y conduce al usuario hacia una misma idea central: mirar de verdad implica reconocer al otro desde su identidad, su historia y su valor cultural.

De esta manera, “El valor de mirarnos de verdad” trasciende la lógica de una campaña publicitaria convencional para convertirse en una experiencia participativa que busca generar sensibilización, reflexión, diálogo e involucramiento en torno a la diversidad cultural peruana.




***Figura** 7 Mapa de ruta de conceptualización*

### 2.5.3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se fundamenta en el desarrollo de una experiencia de comunicación 360° de impacto social que integra diferentes puntos de contacto físicos y digitales para promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana desde una perspectiva participativa. A diferencia de las campañas tradicionales, la propuesta no se limita a transmitir un mensaje, sino que genera una experiencia capaz de involucrar activamente a las personas mediante el arte, la comunicación y la interacción ciudadana.

La experiencia responde a la necesidad de hombres y mujeres de 25 a 45 años, residentes en Lima Metropolitana, quienes valoran las marcas con propósito social y buscan iniciativas auténticas que representen la identidad cultural peruana. Para ello, la propuesta articula estratégicamente un Key Visual como pieza madre gráfica y narrativa; murales urbanos que

invitan a la reflexión; botellas edición limitada de Cusqueña que trasladan el mensaje al punto de venta; la participación de artistas peruanos como representantes de la diversidad cultural; un micrositio web interactivo y códigos QR que amplían la experiencia mediante contenido informativo y espacios de participación ciudadana.

En conjunto, estos elementos construyen una experiencia coherente en la que cada punto de contacto cumple un propósito comunicacional específico, permitiendo que el público interactúe con la propuesta desde distintos contextos de su vida cotidiana. Esta integración fortalece el vínculo entre la marca y la ciudadanía, favoreciendo procesos de sensibilización, reflexión y diálogo en torno al reconocimiento de la diversidad cultural peruana.

La propuesta también incorpora criterios de sostenibilidad al priorizar el uso de plataformas digitales, materiales reciclables y recursos comunicacionales escalables, permitiendo su adaptación a diferentes regiones del país mediante la incorporación de nuevos artistas, historias y expresiones culturales locales. De esta manera, la experiencia no solo genera valor para el público objetivo, sino también para la marca Cusqueña y para la sociedad, al contribuir desde la comunicación estratégica a fortalecer una cultura de respeto, inclusión y orgullo por la diversidad cultural peruana.




***Figura 8*** *Mapa de propuesta de valor*

### 2.5.4 Diseño de producto/servicio

#### 2.5.4.1 Descripción general del servicio

La propuesta consiste en una experiencia de comunicación 360° de impacto social desarrollada para la marca Cusqueña, diseñada con el propósito de promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana mediante una estrategia de comunicación participativa. La experiencia responde a la problemática de la discriminación étnico-racial, no desde una perspectiva informativa tradicional, sino a través de un recorrido comunicacional que invita al público a interactuar, reflexionar y participar activamente.

Bajo el concepto creativo "El valor de mirarnos de verdad", la experiencia integra diversos puntos de contacto físicos y digitales que funcionan de manera complementaria. Cada elemento ha sido diseñado para cumplir un propósito comunicacional específico, permitiendo que el usuario experimente el mensaje en distintos momentos y espacios de su vida cotidiana.

La propuesta busca transformar la manera en que las personas perciben la diversidad cultural peruana, promoviendo conversaciones que fortalezcan el respeto, la empatía y el sentido de

pertenencia. En ese sentido, la innovación no radica únicamente en el uso de múltiples canales de comunicación, sino en la integración estratégica de todos ellos bajo un mismo concepto creativo y un propósito social compartido.

#### 2.5.4.2 Características del servicio

La experiencia está conformada por un ecosistema de puntos de contacto diseñados para complementarse entre sí y ofrecer un recorrido comunicacional coherente.

Key Visual

Constituye la pieza madre gráfica y narrativa de la propuesta. Representa visualmente el concepto "El valor de mirarnos de verdad"**,** mediante ilustraciones inspiradas en la diversidad cultural del Perú. Su función es unificar la identidad visual de toda la experiencia y comunicar, desde el primer contacto, el propósito social de la iniciativa.

Murales urbanos

Los murales se ubican en espacios públicos estratégicos de Lima Metropolitana con alta afluencia de personas. A través del Key Visual y códigos QR invitan al público a detenerse, observar y continuar la experiencia desde el entorno digital, convirtiendo el espacio urbano en un lugar de reflexión y sensibilización.

Tótem interactivo inmersivo

El tótem interactivo representa el principal punto de experiencia inmersiva de la propuesta. Se trata de una estructura tridimensional con acceso interior diseñada para generar un encuentro personal con la problemática de la discriminación étnico-racial.

Al ingresar, el visitante observa inicialmente su propio reflejo en un espejo, propiciando un momento de reconocimiento personal. Segundos después, el espejo cambia y da paso a la proyección audiovisual del rostro y el testimonio real de una persona que ha vivido una experiencia de discriminación.

Al finalizar el testimonio aparece la pregunta:

¿Qué le quieres decir a esta persona?

El visitante puede responder grabando un mensaje de audio, convirtiéndose en un participante activo de la experiencia. Posteriormente, estos mensajes se reproducen en el exterior del tótem, generando una intervención sonora colectiva que invita a otras personas a involucrarse con la iniciativa.

Como parte del cierre de la experiencia, los audios recopilados son compartidos con las personas que brindaron sus testimonios. Sus reacciones reales son registradas en formato audiovisual y difundidas posteriormente en las plataformas digitales de la propuesta, fortaleciendo el alcance del mensaje y promoviendo una conversación colectiva sobre la importancia del respeto y la valoración de la diversidad cultural.

Botellas edición limitada

Las botellas edición limitada de Cusqueña incorporan ilustraciones inspiradas en la diversidad cultural peruana y códigos QR que permiten acceder al micrositio web. De esta manera, el producto se convierte en un nuevo punto de contacto que mantiene vigente el mensaje de la experiencia incluso durante el momento de consumo.

Artistas peruanos

La propuesta incorpora la participación de artistas provenientes de distintas regiones del país, quienes desarrollan ilustraciones inspiradas en la riqueza cultural peruana. Su participación aporta autenticidad, diversidad de perspectivas y representatividad al mensaje de la experiencia.

Micrositio web interactivo – Landing Page

Landing page integrada al sitio web oficial de Cusqueña, concebida como el eje digital de la experiencia. Reúne información sobre la iniciativa, presenta a los artistas participantes, comparte historias relacionadas con la diversidad cultural y ofrece un espacio para que los usuarios puedan conocer más sobre la problemática, interactuar con los contenidos y participar activamente mediante comentarios y testimonios.

Códigos QR

Los códigos QR se integran en los murales urbanos, las botellas edición limitada y el tótem interactivo, permitiendo conectar de forma inmediata el entorno físico con el ecosistema digital de la experiencia y facilitando un recorrido fluido entre todos los puntos de contacto.

### 2.5.4.3 Mecánica de funcionamiento

La propuesta ha sido diseñada bajo un modelo de comunicación 360°**,** en el que los distintos puntos de contacto físicos y digitales se encuentran conectados dentro de un mismo ecosistema. De esta manera, el usuario puede iniciar su recorrido desde diferentes elementos de la experiencia, como los murales urbanos, las botellas de edición limitada, el tótem BTL, el micrositio web, los códigos QR o las plataformas digitales, sin que exista un único punto obligatorio de entrada.

Cada componente cumple una función específica dentro del recorrido y conduce hacia el concepto central "El valor de mirarnos de verdad", desarrollado mediante recursos visuales, historias, testimonios, contenidos audiovisuales y espacios de participación. La experiencia busca que el usuario avance progresivamente desde el reconocimiento y la sensibilización hacia la reflexión y la participación**.**

Uno de los principales puntos de interacción es el tótem BTL. La experiencia comienza cuando el usuario se ubica frente a una pantalla que funciona inicialmente como un espejo, generando un primer momento de autorreconocimiento. Posteriormente, la imagen da paso a una persona que se presenta desde aspectos cotidianos de su identidad y comparte una experiencia de discriminación étnico-racial que haya vivido. El relato se complementa con fotografías y recursos audiovisuales que permiten conocer con mayor profundidad su historia.

Una vez finalizado el testimonio, se presenta al usuario una pregunta de reflexión relacionada con la historia escuchada. A partir de ella, la persona puede grabar un mensaje de voz dirigido al protagonista del testimonio, convirtiendo la interacción en un espacio de respuesta y participación personal. Al finalizar la grabación, la pantalla proyecta un código QR que permite continuar el recorrido hacia el entorno digital de la experiencia.

El tótem concluye con un mensaje de agradecimiento que reconoce la participación del usuario y lo invita a extender el propósito de la iniciativa, mediante una frase como: “Gracias por sumarte al cambio. Comparte esta experiencia y haz que más personas también se sumen”**.**

El recorrido puede continuar a través del micrositio web, donde los usuarios acceden a contenidos complementarios, conocen nuevas historias, descubren a los artistas participantes y profundizan en el propósito de la iniciativa. Asimismo, los códigos QR presentes en los distintos puntos de contacto permiten conectar la experiencia física con este ecosistema digital.

Finalmente, los contenidos generados a partir de la experiencia, así como las reacciones y testimonios vinculados con la dinámica participativa, pueden ser difundidos a través de las plataformas digitales de la propuesta. De esta manera, la experiencia trasciende el momento de interacción presencial y amplía la conversación hacia otros públicos, manteniendo una conexión coherente entre sus diferentes puntos de contacto.

#### 2.5.4.4 Triple balance

**Sostenibilidad ambiental**: La propuesta prioriza el uso de recursos digitales, como códigos QR, micrositio web y plataformas digitales, reduciendo la necesidad de materiales impresos. Asimismo, plantea el uso responsable de recursos en los componentes físicos, como murales y botellas de edición limitada, buscando disminuir el impacto ambiental de la experiencia.

**Sostenibilidad económica**: La experiencia presenta una estructura modular y escalable, lo que permite iniciar con un piloto y ampliar posteriormente su implementación según los resultados obtenidos. Además, aprovecha canales, plataformas y recursos existentes de Cusqueña, optimizando la inversión y facilitando su adaptación a nuevos espacios, contenidos y públicos.

**Sostenibilidad social**: La propuesta promueve el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana mediante espacios de sensibilización, reflexión y participación frente a la discriminación étnico-racial. Asimismo, fortalece la visibilidad de expresiones culturales peruanas y se vincula principalmente con el ODS 10: Reducción de las desigualdade**s**, complementándose con los ODS 4, 11 y 16.

### 2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de "El valor de mirarnos de verdad" se plantea bajo un enfoque B2B, en el que el equipo creador desarrolla y presenta a Cusqueña una experiencia de comunicación 360° de impacto social previamente conceptualizada, prototipada y validada para su futura implementación.

La propuesta responde a la persistencia de la discriminación étnico-racial en Lima Metropolitana, que limita el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana, y plantea una experiencia que articula diferentes puntos de contacto físicos y digitales para generar sensibilización, reflexión, interacción y participación.

Dentro del modelo, Cusqueña actúa como cliente e impulsor principal de la experiencia, asumiendo el financiamiento de la implementación piloto y poniendo a disposición sus canales, recursos y capacidad de difusión. La agencia creativa de la marca y sus proveedores especializados participan en la adaptación, producción y ejecución de las diferentes acciones, mientras que el equipo creador mantiene un rol de acompañamiento y supervisión creativa para preservar la coherencia del concepto original.

De esta manera, el proyecto no busca reemplazar a la agencia de Cusqueña, sino incorporar una propuesta de innovación ya desarrollada dentro de su ecosistema de comunicación, permitiendo que pueda ser implementada, evaluada y posteriormente escalada hacia nuevos territorios.

Propuesta de valor

"El valor de mirarnos de verdad" ofrece a Cusqueña una experiencia de comunicación 360° de impacto social que transforma un mensaje sobre diversidad cultural en una experiencia que el público puede observar, escuchar, recorrer y construir activamente.

Su principal diferencial radica en que no se limita a comunicar sobre la discriminación étnico-racial o representar visualmente la diversidad, sino que involucra al usuario dentro de un recorrido que le permite conocer historias y distintas identidades culturales, reflexionar sobre prejuicios y estereotipos, interactuar con los contenidos y expresar su propia respuesta.

La propuesta articula estratégicamente el tótem BTL, testimonios, murales urbanos, botellas de edición limitada, participación de artistas peruanos, códigos QR, micrositio web y plataformas digitales, donde cada punto de contacto cumple una función específica y complementaria dentro de una misma experiencia.

Para Cusqueña, esto representa la posibilidad de llevar su vínculo con la identidad y el orgullo peruano hacia un territorio más participativo, donde la marca no solo celebra la cultura, sino que genera espacios para reconocer y valorar a las personas, historias e identidades que forman parte de ella.

Asimismo, su estructura modular permite incorporar nuevos testimonios, artistas, territorios y expresiones culturales, facilitando su adaptación y escalamiento sin perder el concepto central de "El valor de mirarnos de verdad".

En síntesis, el valor diferencial de la propuesta consiste en transformar la diversidad cultural de un mensaje que se comunica en una experiencia que se escucha, se reflexiona y se vive, promoviendo una mirada más consciente frente a la discriminación étnico-racial.

Segmento de beneficiarios

El cliente directo dentro del modelo de negocio es Cusqueña, marca a la cual se presenta la experiencia para su implementación.

Los usuarios principales de la experiencia son hombres y mujeres de 25 a 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C y residentes en Lima Metropolitana, quienes interactúan con los diferentes puntos de contacto físicos y digitales de la propuesta.

Como beneficiarios indirectos se consideran los artistas peruanos participantes, organizaciones relacionadas con la promoción de la diversidad cultural y la ciudadanía alcanzada mediante las diferentes acciones de comunicación.

**Triangulación del modelo**

El funcionamiento del proyecto se sostiene principalmente en la relación entre el **equipo creador, Cusqueña y su agencia creativa**, quienes desarrollan funciones complementarias para hacer posible la implementación de la experiencia.

**Tabla.** Triangulación del modelo de negocio

| Actor | Función dentro del modelo | Valor que obtiene |
|---|---|---|
| **Equipo creador** | Conceptualiza, desarrolla y valida la experiencia. Presenta la propuesta a Cusqueña y participa en el acompañamiento y supervisión creativa de su implementación y futuras adaptaciones. | Obtiene honorarios por el desarrollo estratégico y creativo de la propuesta, además de nuevos ingresos cuando la experiencia se expande hacia otros territorios. |
| **Cusqueña** | Actúa como cliente, financiador e impulsor principal de la experiencia de comunicación 360°. | Incorpora una propuesta innovadora con propósito social vinculada con la identidad y diversidad cultural peruana, fortaleciendo la conexión e interacción con sus públicos. |
| **Agencia creativa de Cusqueña** | Adapta, produce y ejecuta las acciones de comunicación junto con los proveedores especializados de la marca, respetando el concepto original de la experiencia. | Trabaja sobre una propuesta integral previamente conceptualizada y validada, traduciéndola en las piezas, activaciones y ejecuciones necesarias para su implementación. |
| **Usuarios** | Interactúan y participan en los distintos puntos de contacto físicos y digitales de la experiencia. | Acceden gratuitamente a una experiencia que genera espacios de sensibilización, reflexión y participación en torno al reconocimiento y valoración de la diversidad cultural peruana. |

***Tabla 1*** *Tabla de triangulación del modelo de negocio*

**Canales**

La experiencia se desarrolla a través de canales físicos y digitales conectados entre sí.

**Canales físicos**

- Tótem BTL.
- Murales urbanos.
- Botellas de edición limitada.
- Activaciones en espacios públicos.

**Canales digitales**

- Micrositio web.
- Redes sociales de Cusqueña.
- Códigos QR.
- Contenidos audiovisuales.
- Plataformas digitales de difusión.

La integración de estos canales permite que el usuario pueda ingresar a la experiencia desde diferentes puntos de contacto y continuar su recorrido dentro de un mismo sistema comunicacional.

**Relación con el usuario**

La propuesta establece una relación participativa y bidireccional con el público. El usuario deja de ser únicamente receptor del mensaje y adquiere un papel activo dentro de la experiencia al conocer historias, reflexionar sobre ellas, interactuar con diferentes contenidos y expresar sus propias respuestas.

Esta relación se extiende desde los puntos de contacto físicos hacia el entorno digital mediante los códigos QR, el micrositio y las plataformas digitales, permitiendo que la experiencia continúe más allá de la interacción presencial.

**Fuentes de ingreso**

El modelo contempla una primera fuente de ingreso correspondiente a los honorarios por el desarrollo estratégico y creativo de la propuesta**.** Para la fase piloto se plantea un monto de **S/ 5 000**, correspondiente a la conceptualización de la experiencia, definición de su mecánica, articulación de sus principales puntos de contacto y acompañamiento creativo para su implementación.

Posteriormente, si Cusqueña decide ampliar “El valor de mirarnos de verdad” hacia nuevos distritos o regiones, se propone una remuneración equivalente al 5 % del presupuesto de cada nueva implementación, correspondiente al trabajo de adaptación del concepto, incorporación de nuevos contenidos y supervisión de la coherencia creativa de la experiencia.

De esta manera, el ingreso del equipo creador no depende directamente de las ventas de cerveza ni de las ganancias comerciales de Cusqueña**,** debido a que sería complejo atribuirlas exclusivamente a la experiencia. El modelo se sustenta en el valor estratégico y creativo de la propuesta y en su continuidad mediante nuevas implementaciones.

**Estrategia de sostenibilidad, financiamiento y escalabilidad**

La propuesta ha sido diseñada bajo un modelo de crecimiento progresivo**,** iniciando con una implementación piloto financiada principalmente por Cusqueña.

Esta primera etapa permitirá trasladar la experiencia desde el prototipo hacia un escenario real, observar la respuesta del público, medir los principales indicadores de interacción y recopilar información que permita optimizar futuras implementaciones.

La estructura modular de la propuesta facilita posteriormente su expansión hacia nuevos distritos de Lima Metropolitana y, en una siguiente etapa, hacia otras regiones del Perú. Cada implementación podrá incorporar nuevos testimonios, artistas y expresiones culturales vinculadas con el territorio donde se desarrolle, manteniendo siempre el concepto central de "El valor de mirarnos de verdad"**.**

Asimismo, dependiendo de las necesidades de cada intervención, podrán incorporarse aliados públicos, privados, académicos o culturales para facilitar espacios, contenidos, articulación territorial o recursos complementarios.

Fase 1 – Implementación piloto

La primera fase corresponde a la implementación inicial de la experiencia en Miraflores, Lince y Centro de Lima**,** bajo el impulso de Cusqueña.

Esta etapa comprende los principales componentes de la experiencia, como el tótem BTL, murales urbanos, botellas de edición limitada, micrositio web, códigos QR, testimonios audiovisuales y difusión mediante plataformas digitales**.**

Su finalidad es evaluar el funcionamiento de la experiencia en condiciones reales, medir la interacción del público y recopilar información que permita realizar mejoras antes de iniciar su expansión.

Fase 2 – Escalamiento

A partir de los resultados obtenidos durante el piloto, la experiencia podrá ampliarse progresivamente hacia nuevos distritos de Lima Metropolitana y posteriormente hacia otras regiones del país**.**

Cada implementación podrá adaptarse al contexto cultural correspondiente mediante nuevos artistas, testimonios, historias y expresiones culturales, sin modificar la esencia del concepto original.

Durante esta fase, el equipo creador participa en la adaptación y supervisión creativa de la experiencia, mientras que Cusqueña, su agencia y proveedores especializados pueden encargarse de la producción y ejecución de las diferentes acciones.

De esta manera, el proyecto puede evolucionar progresivamente sin perder su identidad y manteniendo una estructura económicamente sostenible para el equipo creador.

**Recursos clave**

Los principales recursos necesarios para el desarrollo e implementación de la experiencia son:

- Concepto creativo “El valor de mirarnos de verdad”**.**
- Equipo creador y dirección creativa.
- Marca Cusqueña.
- Agencia creativa y proveedores especializados.
- Artistas peruanos.
- Tótem BTL.
- Murales urbanos.
- Botellas de edición limitada.
- Micrositio web y códigos QR.
- Recursos audiovisuales.

- Plataformas digitales.
- Red de aliados estratégicos.

**Actividades clave**

Las principales actividades necesarias para el funcionamiento del modelo comprenden:

- Desarrollo, actualización y adaptación del concepto creativo.
- Dirección y supervisión creativa.
- Desarrollo del sistema visual y Key Visual.
- Producción y adaptación de los puntos de contacto físicos y digitales.
- Desarrollo y mantenimiento del micrositio.
- Producción de testimonios y contenidos audiovisuales.
- Coordinación con artistas, agencia y proveedores.
- Implementación de activaciones.
- Difusión de contenidos digitales.
- Medición de los resultados del piloto.
- Adaptación de la experiencia para futuras implementaciones.

**Aliados estratégicos**

Cusqueña constituye el principal cliente e impulsor de la experiencia. Su participación se complementa con la agencia creativa de la marca, productoras audiovisuales, desarrolladores tecnológicos, artistas, ilustradores y proveedores especializados necesarios para la implementación.

Asimismo, según las características de cada etapa, podrán incorporarse como aliados estratégicos:

- Ministerio de Cultura.
- Municipalidades.
- Universidades.
- Centros culturales.
- Organizaciones vinculadas con diversidad cultural y derechos humanos.
- Artistas e ilustradores peruanos.

- Productoras audiovisuales.
- Medios de comunicación y plataformas de difusión.
- Creadores de contenido.

Estos actores pueden aportar espacios, conocimiento, contenidos, producción, articulación institucional o capacidad de difusión, dependiendo de las necesidades de cada implementación.

**Costos clave**

Los principales costos asociados a la implementación de la experiencia comprenden:

- Honorarios por desarrollo y dirección creativa.
- Diseño y producción gráfica.
- Producción audiovisual.
- Desarrollo y mantenimiento del micrositio.
- Fabricación e implementación del tótem BTL.
- Producción de murales urbanos.
- Desarrollo de botellas de edición limitada.
- Honorarios de artistas.
- Producción de contenidos digitales.
- Logística y activaciones.
- Adaptación y producción de piezas comunicacionales.
- Medición y evaluación de la implementación.

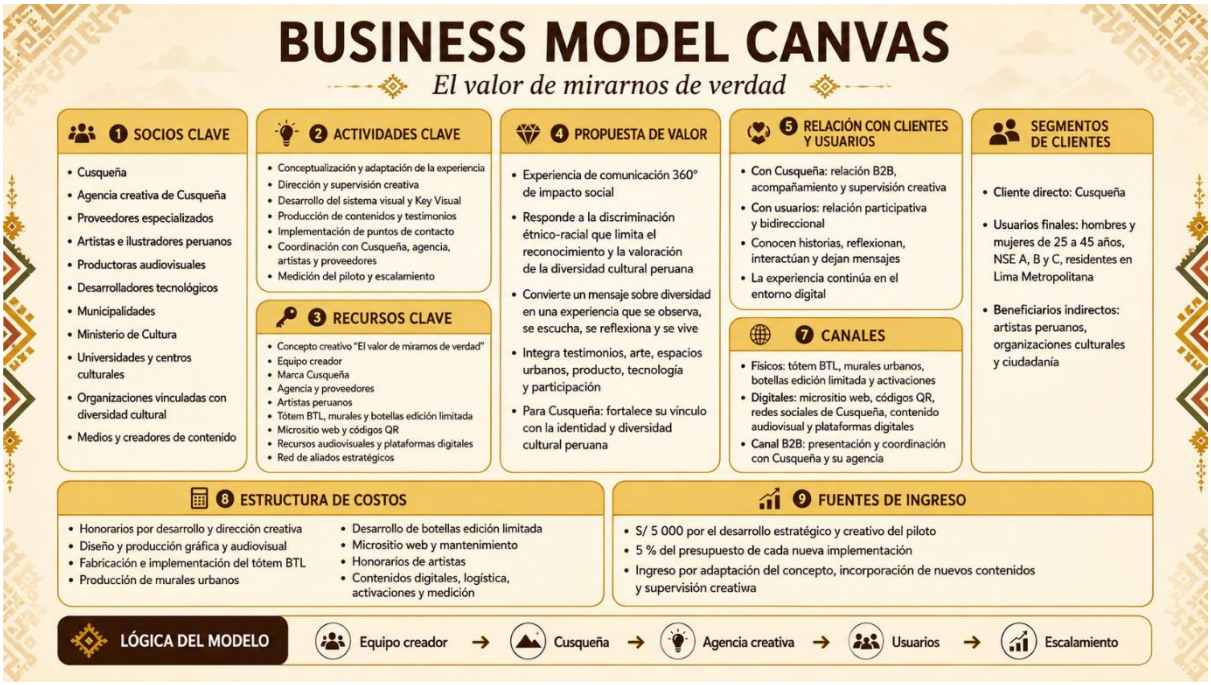



***Figura 9*** *Modelo de negocio*

### 2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la experiencia de comunicación 360° de impacto social "El valor de mirarnos de verdad" permitirá generar un impacto positivo en la forma en que las personas reconocen y valoran la diversidad cultural peruana. A través de la integración de diferentes puntos de contacto físicos y digitales, se espera que la propuesta contribuya a fortalecer una cultura de respeto, inclusión y diálogo frente a la problemática de la discriminación étnico-racial, posicionando a la comunicación estratégica como una herramienta capaz de generar valor social.

Como resultado principal, se espera que los usuarios desarrollen una mayor sensibilidad frente a las consecuencias de la discriminación étnico-racial y reconozcan la diversidad cultural como un elemento que fortalece la identidad nacional. La experiencia buscará transformar una interacción con la marca en un espacio de reflexión y participación, promoviendo conversaciones que contribuyan a disminuir prejuicios y estereotipos presentes en la vida cotidiana.

De manera específica, se proyectan los siguientes resultados:

- Mayor sensibilización del público objetivo, favoreciendo el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana mediante experiencias participativas que generen empatía y reflexión.
- Incremento de la interacción ciudadana a través del uso del tótem interactivo, los murales urbanos, el micrositio web y las plataformas digitales, incentivando la participación activa de los usuarios mediante mensajes, testimonios y contenidos compartidos.
- Fortalecimiento del posicionamiento de Cusqueña como una marca con propósito social, capaz de liderar iniciativas de comunicación orientadas a promover el respeto por la diversidad cultural y contribuir al bienestar colectivo.
- Mayor visibilidad para artistas peruanos, quienes encontrarán un espacio para difundir su trabajo y representar la riqueza cultural del país desde una perspectiva contemporánea e inclusiva.
- Generación de contenido orgánico en plataformas digitales, a partir de las experiencias compartidas por los usuarios y de las reacciones de las personas protagonistas de los testimonios, ampliando el alcance de la iniciativa y favoreciendo la conversación social.
- Potencial de replicabilidad y escalabilidad, permitiendo adaptar la experiencia a otras ciudades del país mediante la incorporación de nuevos artistas, testimonios y expresiones culturales, manteniendo el mismo concepto creativo y propósito social.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, se espera que la propuesta contribuya al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4, 10, 11 y 16, promoviendo una educación basada en el respeto por la diversidad, reduciendo prácticas discriminatorias, fortaleciendo comunidades más inclusivas e impulsando una cultura de paz y convivencia.

En conjunto, estos resultados permitirán que la experiencia trascienda el ámbito publicitario y se consolide como una estrategia de comunicación con impacto social, capaz de generar valor tanto para la ciudadanía como para la marca. De esta manera, «El valor de mirarnos de verdad» buscará demostrar que la comunicación estratégica puede convertirse en un medio para promover cambios en la manera en que las personas perciben, valoran y conviven con la diversidad cultural peruana.




***Figura 10*** *Resultados esperados*

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

La materialización de la propuesta se desarrolló mediante un proceso progresivo de prototipado que permitió visualizar, evaluar y mejorar la experiencia de comunicación antes de plantear su implementación. Este proceso comprendió el desarrollo de un prototipo de baja fidelidad**,** orientado a definir la estructura conceptual y gráfica de la propuesta, y un prototipo de alta fidelidad**,** que permitió representar de manera realista el funcionamiento de la experiencia y sus principales puntos de contacto.

#### 2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad

El primer prototipo se desarrolló con el propósito de explorar la estructura general de la experiencia de comunicación y validar la coherencia del concepto creativo "El valor de mirarnos de verdad"**.**

Durante esta etapa se elaboraron bocetos conceptuales, referencias visuales, moodboards y primeras propuestas del sistema gráfico, permitiendo definir la identidad visual de la experiencia, la representación de la diversidad cultural peruana y la relación entre los diferentes puntos de contacto.

Asimismo, se realizaron los primeros esquemas del recorrido del usuario y de la arquitectura de la experiencia, identificando la función comunicacional de cada componente, como los murales urbanos, el tótem interactivo, las botellas edición limitada, el micrositio web y los códigos QR.

Este prototipo permitió evaluar la claridad del concepto, la coherencia visual de la propuesta y la manera en que los diferentes elementos se integrarían dentro de una experiencia de comunicación 360°.




***Figura 11*** *Prototipo baja fidelidad*

### 2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad

A partir de las observaciones obtenidas durante el proceso de conceptualización, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad que representa de manera integral la experiencia de comunicación propuesta.

Esta versión incorporó el diseño definitivo del Key Visual como pieza madre gráfica, la aplicación del sistema visual en los murales urbanos, las botellas edición limitada, el tótem interactivo, el micrositio web, los contenidos para redes sociales y los diferentes recursos digitales que conforman la experiencia.

Asimismo, se definieron los recorridos de interacción del usuario, el funcionamiento del tótem interactivo, la integración de los códigos QR y la conexión entre los espacios físicos y digitales de la propuesta, permitiendo visualizar con mayor precisión el funcionamiento de la experiencia en un contexto real.

Para el desarrollo del prototipo se emplearon herramientas de diseño digital como Adobe Illustrator**,** Adobe Photoshop**,** Adobe InDesign **y** Figma**,** que permitieron construir los distintos componentes gráficos y las simulaciones visuales de la propuesta.

El prototipo de alta fidelidad representa la versión más cercana a la implementación de la experiencia, evidenciando cómo cada punto de contacto contribuye al propósito de promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana mediante una estrategia de comunicación integrada.




***Figura 12*** *Prototipo alta fidelidad – Key Visual*




***Figura 13*** *Prototipo alta fidelidad – Murales BTL*




***Figura 14*** *Prototipo alta fidelidad – Landing page*




***Figura 15*** *Prototipo alta fidelidad – Botellas edición limitada*




***Figura 16*** *Prototipo alta fidelidad – Totem BTL*

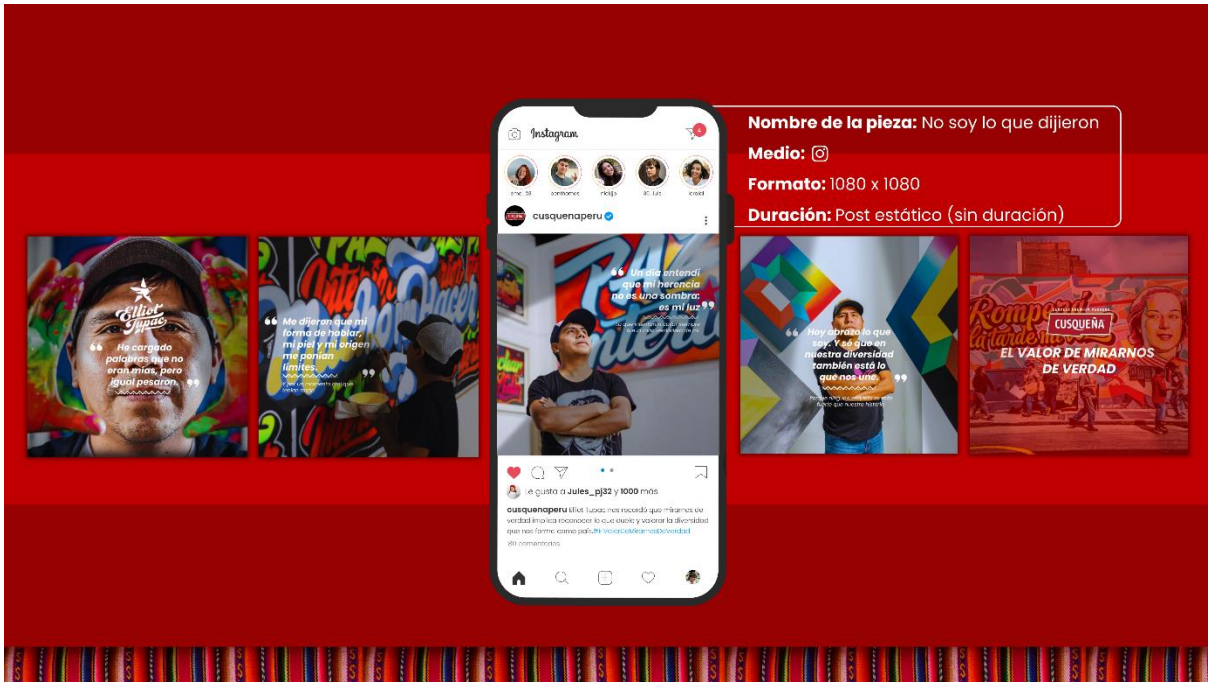



***Figura 17*** *Prototipo alta fidelidad – Post estático tipo carrusel para Instagram*

### 2.5.8 Experimentos

#### 2.5.8.1 Instrumentos de validación

Con el propósito de evaluar la percepción del público objetivo respecto a la propuesta de innovación, el proceso de validación se desarrolló mediante dos técnicas complementarias: una encuesta estructurada y un focus group. La combinación de ambos instrumentos permitió recoger información cuantitativa y cualitativa sobre la comprensión, aceptación e interacción del público con los principales componentes de la experiencia de comunicación 360°.

La encuesta estructurada fue elaborada mediante Google Forms y estuvo conformada por 16 preguntas, que incluyeron preguntas cerradas de opción múltiple, escalas tipo Likert y preguntas abiertas. Este instrumento permitió recopilar información de manera uniforme y cuantificable sobre la comprensión del mensaje, la respuesta emocional, el nivel de identificación, la percepción de la marca y la valoración de los principales recursos comunicacionales de la propuesta.

Para su aplicación se presentaron los componentes desarrollados hasta ese momento, entre ellos el Key Visual, los murales urbanos, las botellas de edición limitada y la participación de artistas peruanos, con la finalidad de conocer la percepción de los potenciales usuarios antes de una futura implementación de la experiencia.

Las principales variables evaluadas mediante la encuesta fueron:

- Comprensión del concepto creativo.
- Claridad del mensaje.
- Respuesta emocional.
- Nivel de identificación con la propuesta.
- Efectividad de los recursos visuales.
- Intención de interacción mediante códigos QR.
- Percepción de la marca Cusqueña antes y después de conocer la propuesta.
- Aspectos susceptibles de mejora.

De manera complementaria, se realizó un focus group orientado principalmente a la validación del tótem BTL, considerado uno de los componentes centrales de la experiencia por su carácter

participativo e interactivo. Esta técnica permitió profundizar en las percepciones de los potenciales usuarios respecto a la dinámica propuesta, el recorrido de interacción, la claridad de las acciones solicitadas y la capacidad del tótem para generar un momento de reflexión dentro de la experiencia.

Durante la sesión se presentó el funcionamiento planteado para este punto de contacto: el usuario escucha inicialmente una historia vinculada con la discriminación étnico-racial; posteriormente recibe una pregunta que lo invita a reflexionar sobre lo escuchado y tiene la posibilidad de grabar un mensaje de voz. Al finalizar su participación, se proyecta un código QR que permite continuar el recorrido hacia el entorno digital de la experiencia.

Las opiniones y sugerencias recogidas mediante el focus group permitieron evaluar cualitativamente la pertinencia de esta dinámica, identificar aspectos susceptibles de mejora y confirmar la incorporación del tótem como uno de los principales elementos de la experiencia de comunicación 360°.

En conjunto, ambos instrumentos proporcionaron información complementaria para respaldar las decisiones de diseño, validar los principales componentes de la propuesta e incorporar mejoras durante su proceso de desarrollo, fortaleciendo la versión final de "El valor de mirarnos de verdad".

#### 2.5.8.2 Aplicación del instrumento

Encuesta

La encuesta fue aplicada de manera virtual mediante Google Forms a una muestra de 22 participantes, pertenecientes principalmente al público potencial de la propuesta. La mayoría de los encuestados correspondió al segmento comprendido entre 18 y 34 años (77,3 %)**,** con participación de residentes de diversos distritos de Lima Metropolitana, lo que permitió recoger percepciones provenientes de diferentes contextos urbanos.

Durante la validación se presentó una versión de la propuesta integrada por el Key Visual, los murales urbanos, las botellas de edición limitada y la participación de artistas peruanos**.** A partir de estos elementos, los participantes evaluaron la claridad del mensaje, las emociones

generadas, la efectividad de los recursos visuales, la intención de interacción con el contenido digital y la percepción de Cusqueña antes y después de conocer la propuesta.

La información obtenida permitió identificar fortalezas de la propuesta y oportunidades de mejora que posteriormente fueron incorporadas en la versión final de la experiencia de comunicación.

Focus group

De manera complementaria, se desarrolló un focus group con potenciales usuarios, enfocado principalmente en evaluar el tótem BTL antes de consolidar su incorporación dentro de la propuesta final.

Durante la sesión se explicó y presentó el recorrido de interacción diseñado para este componente. La dinámica inicia con la escucha de una historia relacionada con una experiencia de discriminación étnico-racial. Una vez finalizada la historia, aparece una pregunta de reflexión dirigida al participante, quien posteriormente puede grabar un mensaje de voz como respuesta. Al concluir esta interacción, la pantalla muestra un código QR que permite continuar la experiencia mediante los contenidos digitales asociados al proyecto y finaliza con un mensaje de agradecimiento e invitación a compartir la experiencia.

A partir de la presentación de esta dinámica, se generó un espacio de conversación en el que los participantes pudieron expresar libremente sus opiniones, percepciones y sugerencias respecto al funcionamiento del tótem, la secuencia de interacción, la comprensión de la experiencia y su potencial para incentivar la participación y reflexión.

La aplicación del focus group permitió obtener información cualitativa más profunda que la recogida mediante la encuesta, especialmente respecto a la interacción directa del usuario con uno de los elementos más importantes de la propuesta. Los aportes recibidos fueron considerados para definir y fortalecer el funcionamiento final del tótem dentro del recorrido de "El valor de mirarnos de verdad"**.**

#### 2.5.8.3 Resultados y hallazgos

Resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos evidenciaron una valoración favorable de la propuesta por parte del público participante. Desde el primer contacto, el 54,5 % manifestó que la campaña le generó curiosidad, mientras que el 22,7 % indicó sentirse identificado con el mensaje, reflejando capacidad para despertar interés y generar conexión desde los primeros puntos de contacto.

Respecto a la comprensión del mensaje, el 54,5 % identificó que el tema principal de la propuesta correspondía a la diversidad cultural peruana**,** mientras que el 27,3 % la relacionó con la identidad peruana. Asimismo, en la evaluación de la claridad del mensaje predominaron las calificaciones de 4 y 5, evidenciando una comprensión favorable del concepto creativo, aunque también se identificaron oportunidades para simplificar determinados elementos comunicacionales.

En cuanto a la respuesta emocional, la empatía fue la emoción más mencionada (36,4 %), seguida del orgullo y la reflexión, ambas con 27,3 %**.** Estos resultados reflejan la capacidad de la propuesta para generar una respuesta emocional vinculada con el propósito social planteado.

Los recursos visuales también obtuvieron una valoración favorable. Los murales urbanos fueron considerados uno de los componentes más efectivos para comunicar el mensaje, con un 68,2 % de valoraciones de 4 o 5. Asimismo, las botellas de edición limitada fueron valoradas positivamente por su capacidad para captar la atención, mientras que la participación de artistas peruanos obtuvo una alta valoración dentro de la propuesta.

Respecto a la interacción digital, el 95,4 % de los participantes manifestó que escanearía o consideraría escanear el código QR, lo que respalda la pertinencia de conectar los diferentes puntos de contacto físicos con el entorno digital de la experiencia.

Finalmente, después de conocer la propuesta, el 72,7 % de los participantes manifestó una percepción más positiva de Cusqueña, resultado que evidencia el potencial de una iniciativa de estas características para fortalecer la asociación de la marca con la diversidad cultural y un propósito social.

En conjunto, los resultados permitieron validar inicialmente la comprensión y aceptación del concepto creativo, así como la pertinencia de sus principales recursos comunicacionales, e identificar aspectos susceptibles de mejora antes de una futura implementación piloto.

Resultados del focus group

Los resultados obtenidos mediante el focus group permitieron profundizar específicamente en la pertinencia del tótem BTL como punto de contacto dentro de la experiencia. A diferencia de la encuesta, esta técnica permitió recoger opiniones cualitativas y generar una conversación más amplia respecto a la manera en que los usuarios interpretarían y participarían en la dinámica propuesta.

Las opiniones recogidas evidenciaron una aceptación favorable de la incorporación del tótem, principalmente por ofrecer al usuario un rol más activo dentro de la experiencia. Su dinámica fue considerada pertinente para complementar los demás puntos de contacto, ya que no se limita a presentar información, sino que propone un recorrido en el que la persona primero conoce una historia, posteriormente reflexiona sobre ella y finalmente tiene la posibilidad de expresar su propia respuesta mediante un mensaje de voz.

Otro hallazgo relevante fue la importancia de que la secuencia de interacción fuera clara y progresiva**.** En ese sentido, se reafirmó que la pregunta de reflexión debía aparecer después de escuchar la historia y no al inicio, permitiendo que la respuesta del usuario se construyera a partir del contenido previamente presentado.

Asimismo, se reforzó la función del código QR como elemento de continuidad**,** determinándose que este debía aparecer una vez finalizada la grabación del mensaje de voz. De esta manera, el QR no interrumpe la dinámica principal del tótem, sino que funciona como el siguiente paso del recorrido y permite trasladar al participante desde la experiencia física hacia el entorno digital.

En conjunto, las opiniones obtenidas permitieron confirmar la pertinencia del tótem BTL dentro de “El valor de mirarnos de verdad”, así como fortalecer su recorrido de interacción. El focus group permitió identificar que este componente podía cumplir una función diferenciada

dentro de la experiencia: generar un espacio de escucha, reflexión y participación personal que complementara los demás puntos de contacto de la propuesta.

#### 2.5.8.4 Ajustes realizados

La información obtenida mediante la encuesta y el focus group permitió identificar oportunidades de mejora que fueron incorporadas en el desarrollo final de la propuesta.

A partir de los resultados de la encuesta, uno de los principales ajustes estuvo relacionado con la necesidad de reforzar la claridad del mensaje y aumentar el interés por interactuar con el contenido digital. Como respuesta, se rediseñó el llamado a la acción ubicado junto al código QR, reemplazándolo por una invitación más directa y persuasiva que incentivara el escaneo y la continuidad de la experiencia.

Asimismo, se realizaron ajustes en la composición del Key Visual, mejorando la jerarquía visual de sus elementos, equilibrando la distribución de los personajes representativos de diferentes identidades culturales y otorgando mayor protagonismo al concepto creativo "El valor de mirarnos de verdad", con el propósito de facilitar la comprensión inmediata del mensaje.

También se optimizó la organización de la información visual para facilitar su lectura y mantener una mayor coherencia gráfica entre los diferentes puntos de contacto físicos y digitales.

Por otro lado, los hallazgos obtenidos mediante el focus group permitieron reafirmar y fortalecer la incorporación del tótem BTL como uno de los componentes centrales de la experiencia**.** A partir de las opiniones recogidas, se precisó el recorrido de interacción para que la experiencia mantuviera una secuencia lógica: primero escuchar la historia, luego recibir la pregunta de reflexión, posteriormente grabar el mensaje de voz y, finalmente, acceder al código QR para continuar la experiencia en el entorno digital**.**

También se reforzó la necesidad de concluir la interacción con un mensaje de agradecimiento e invitación a continuar y compartir la experiencia, evitando que el recorrido terminara inmediatamente después de la grabación y proporcionando un cierre claro al usuario.

De esta manera, el tótem dejó de plantearse únicamente como un recurso tecnológico o expositivo y se consolidó como un espacio participativo dentro del recorrido comunicacional, cuya función es acercar al usuario a una historia, propiciar una reflexión personal y brindarle la posibilidad de expresar su propia voz antes de continuar hacia los componentes digitales.

En conjunto, los ajustes derivados de ambos instrumentos fortalecieron la propuesta desde el punto de vista comunicacional, visual y experiencial, mejorando la claridad del mensaje, la secuencia de interacción y la coherencia entre los diferentes puntos de contacto, sin modificar el concepto creativo original de “El valor de mirarnos de verdad”.




***Figura 18*** *Mapa de resumen del experimento*




***Figura 19*** *Ajuste realizado*

### 2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La presente propuesta de innovación surge frente a la persistencia de la discriminación étnico-racial en Lima Metropolitana, problemática que limita el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana**.** En un contexto donde convergen múltiples identidades, procedencias y expresiones culturales, se identifica la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que trasciendan la transmisión convencional de mensajes y generen espacios capaces de promover sensibilización, reflexión e involucramiento por parte de las personas.

La propuesta está dirigida principalmente a hombres y mujeres de 25 a 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C y residentes en Lima Metropolitana**.** Para una futura implementación piloto se consideran inicialmente Miraflores, Lince y Centro de Lima, seleccionados por representar contextos urbanos complementarios en los que confluyen dinámicas culturales, sociales y cotidianas que permiten evaluar la experiencia en diferentes escenarios.

Como respuesta a la problemática se plantea “El valor de mirarnos de verdad”, una experiencia de comunicación 360° de impacto social desarrollada para Cusqueña**.** El concepto parte de la necesidad de mirar más allá de prejuicios, estereotipos o representaciones superficiales, promoviendo el reconocimiento de las personas desde sus historias, identidades y expresiones culturales. Su principal diferencial consiste en transformar un mensaje sobre diversidad en una experiencia que el público puede observar, escuchar, reflexionar y vivir activamente**,** pasando de una comunicación principalmente expositiva hacia una participación más cercana y personal.

La experiencia integra estratégicamente distintos puntos de contacto físicos y digitales, entre ellos el Key Visual, murales urbanos, tótem BTL interactivo, botellas de edición limitada, participación de artistas peruanos, testimonios, códigos QR, micrositio web y plataformas digitales**.** Cada componente cumple una función dentro del recorrido y conduce al usuario desde la sensibilización hacia la reflexión y la participación. El tótem constituye uno de los elementos centrales de la propuesta, al permitir que la persona escuche una historia relacionada con discriminación étnico-racial, responda posteriormente a una pregunta de reflexión, grabe un mensaje de voz y continúe la experiencia mediante un código QR hacia el entorno digital.

El proceso de experimentación incorporó dos técnicas complementarias de validación**.** Por un lado, se aplicó una encuesta estructurada mediante Google Forms a 22 participantes, obteniéndose resultados favorables: el 54,5 % manifestó que la propuesta le generó curiosidad, el 68,2 % valoró positivamente los murales, el 95,4 % señaló que escanearía o consideraría escanear el código QR y el 72,7 % manifestó una percepción más positiva de Cusqueña después de conocer la iniciativa. Por otro lado, se desarrolló un focus group orientado principalmente a validar el tótem BTL, cuyos aportes permitieron confirmar su pertinencia y fortalecer la secuencia de interacción. A partir de ambos instrumentos se realizaron mejoras en la jerarquía del Key Visual, el llamado a la acción del código QR y el recorrido del tótem, consolidando una propuesta más clara, coherente y participativa.

El proyecto se desarrolla además bajo un modelo de negocio B2B, en el que el equipo creador conceptualiza, desarrolla y valida la experiencia para presentarla a Cusqueña como cliente e impulsor principal. La propuesta no pretende reemplazar a la agencia creativa de la marca; por el contrario, plantea una triangulación en la que el equipo creador aporta el concepto y la

innovación, Cusqueña financia e impulsa la experiencia y su agencia creativa, junto con proveedores especializados, participa en su adaptación, producción y ejecución. De esta manera, todos los actores generan valor dentro del modelo: el equipo creador obtiene una retribución por el desarrollo estratégico y creativo, Cusqueña incorpora una experiencia con propósito social alineada con la identidad cultural peruana y la agencia trabaja sobre un concepto previamente desarrollado y validado.

Como fuente inicial de ingreso para el equipo creador se plantea un honorario de S/ 5 000 por el desarrollo estratégico y creativo de la propuesta piloto**.** En caso de que Cusqueña decida ampliar la experiencia hacia nuevos distritos o regiones, se propone una remuneración equivalente al 5 % del presupuesto de cada nueva implementación, correspondiente a la adaptación del concepto, incorporación de nuevos contenidos y supervisión creativa. Esta estructura permite que el proyecto mantenga posibilidades de continuidad y crecimiento sin depender directamente de las ventas comerciales de la marca.

La propuesta contempla un desarrollo progresivo. La primera fase corresponde a la implementación piloto en Miraflores, Lince y Centro de Lima, con la finalidad de evaluar su funcionamiento en condiciones reales, medir la interacción del público y obtener información para posteriores mejoras. En una segunda fase, la experiencia podrá ampliarse hacia nuevos distritos de Lima Metropolitana y posteriormente hacia otras regiones del país, incorporando artistas, testimonios y expresiones culturales propias de cada territorio sin perder el concepto central de "El valor de mirarnos de verdad"**.**

Finalmente, la sostenibilidad del proyecto se aborda desde un enfoque de triple balance**.** En la dimensión ambiental, se prioriza la integración de recursos digitales y el uso responsable de materiales; en la dimensión económica, la estructura modular y escalable permite iniciar con un piloto y ampliar posteriormente la experiencia aprovechando los canales y recursos de Cusqueña; y en la dimensión social, la propuesta busca generar espacios de sensibilización, reflexión y participación frente a la discriminación étnico-racial, promoviendo el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana. Asimismo, se vincula principalmente con el ODS 10: Reducción de las desigualdades, complementándose con los ODS 4, 11 y 16.

En conjunto, “El valor de mirarnos de verdad” plantea una propuesta de innovación que utiliza la comunicación, el diseño, el arte y la tecnología para convertir la diversidad cultural en una experiencia participativa. Su carácter modular, validado y escalable permite proyectar una implementación progresiva capaz de generar valor para los usuarios, para Cusqueña y para los diferentes actores involucrados, manteniendo como propósito central promover una mirada más consciente que reconozca y valore las distintas identidades culturales que conforman el Perú**.**

# III. Estimación de costos

## 3.1 Presupuesto

El presupuesto estimado para “El valor de mirarnos de verdad” ha sido elaborado considerando el desarrollo y la implementación piloto de la experiencia de comunicación 360° de impacto social durante el periodo comprendido entre junio y noviembre de 2026, equivalente a seis meses. Este periodo contempla las etapas de planificación, desarrollo creativo, producción, coordinación, implementación, difusión y evaluación de la propuesta. Dentro de dicho cronograma, se plantea una activación piloto aproximada de cuatro semanas, tiempo durante el cual los principales puntos de contacto de la experiencia serán puestos en funcionamiento para evaluar su interacción con el público.

El presupuesto total estimado asciende a S/ 26 930,00 y corresponde a una implementación piloto de escala controlada. Su finalidad no es financiar un despliegue comercial masivo, sino contar con los recursos necesarios para trasladar la propuesta desde su etapa de prototipo hacia un escenario real de aplicación, permitiendo observar el funcionamiento de la experiencia y obtener información para una futura optimización y expansión.

La inversión se distribuye en los rubros de materiales e insumos, herramientas y software, honorarios profesionales, transporte y logística, producción y montaje, promoción y difusión, y gastos complementarios**.** Estos componentes permiten cubrir los principales requerimientos técnicos, creativos y operativos necesarios para la ejecución del piloto.

En materiales e insumos se consideran los recursos necesarios para la adecuación de los puntos de contacto, la impresión de piezas gráficas, la señalización mediante códigos QR, materiales complementarios y una producción limitada de botellas de edición especial. Esta última corresponde únicamente a una aplicación piloto de la propuesta y no contempla una producción industrial o distribución masiva por parte de Cusqueña.

El rubro de herramientas y software comprende las licencias y recursos digitales necesarios durante los seis meses de desarrollo, incluyendo herramientas de diseño y prototipado, dominio y hosting del micrositio, plataforma para códigos QR dinámicos, almacenamiento digital y otros recursos tecnológicos vinculados con la experiencia.

En relación con los honorarios profesionales, se consideran los servicios necesarios para el desarrollo creativo, gráfico, digital y audiovisual de la propuesta. Dentro de este rubro se encuentran incluidos S/ 5 000 correspondientes al desarrollo estratégico y creativo realizado por el equipo creador, distribuidos entre dirección creativa y diseño gráfico. Este monto forma parte del presupuesto total de S/ 26 930,00 y no constituye un costo adicional.

Asimismo, se contemplan gastos de transporte y logística vinculados con el traslado del equipo, movilidad de producción, distribución de materiales y requerimientos operativos durante las activaciones.

El rubro de producción y montaje concentra una parte importante de la inversión debido a que incluye los principales componentes físicos de la experiencia. Se consideran **tres** intervenciones murales piloto, una por cada contexto territorial seleccionado inicialmente; el alquiler temporal de un tótem interactivo durante un mes, en lugar de su adquisición definitiva; la adaptación de la dinámica digital del tótem; y los costos asociados con su instalación, montaje y retiro. Esta decisión permite optimizar la inversión y mantener la propuesta dentro de una escala coherente con una primera fase de experimentación.

Por su parte, el presupuesto de promoción y difusión contempla una pauta digital piloto, colaboraciones puntuales con creadores de contenido, gestión de prensa y producción de contenidos digitales complementarios. No se incluyen inversiones de gran escala en medios masivos, debido a que una futura implementación con Cusqueña podría aprovechar los canales de comunicación, plataformas digitales y capacidad de difusión propios de la marca.

Finalmente, se incorpora una provisión para contingencias operativas, permisos y gestión municipal, así como seguridad y protección de los equipos y materiales**.** Estos montos tienen carácter referencial y podrán ajustarse de acuerdo con los espacios específicos autorizados para la implementación.

El presupuesto ha sido diseñado en concordancia con el modelo de negocio B2B de la propuesta. Cusqueña asumiría el rol de cliente, financiador e impulsor principal de la experiencia, mientras que su agencia creativa y proveedores especializados podrían participar en los procesos de adaptación, producción y ejecución. El equipo creador mantendría un rol de acompañamiento y supervisión creativa para preservar la coherencia del concepto "El valor de mirarnos de verdad"**.**

La naturaleza modular y escalable de la experiencia permite que el piloto sea implementado sin realizar desde un inicio una inversión correspondiente a una campaña de gran escala. A partir de los resultados obtenidos, Cusqueña podrá evaluar su continuidad hacia nuevos distritos de Lima Metropolitana y, posteriormente, otras regiones del país. Cada nueva implementación contará con un presupuesto propio de acuerdo con su alcance y características territoriales; en estos casos, se plantea para el equipo creador una remuneración equivalente al 5 % del presupuesto de cada nueva implementación, correspondiente a la adaptación y supervisión creativa del concepto.

En conjunto, el presupuesto de S/ 26 930,00 establece una inversión inicial delimitada y coherente con una fase piloto, priorizando los componentes esenciales de la experiencia y permitiendo evaluar su funcionamiento en condiciones reales antes de asumir una inversión mayor para su escalamiento**.**

**PRESUPUESTO ESTIMADO – PILOTO**

| | |
|---|---|
| **Código del proyecto** | EIMDV-2026 |
| **Nombre del proyecto** | "EL VALOR DE MIRARNOS DE VERDAD" |
| **Responsable** | Equipo creador / Marca Cusqueña |
| **Periodo de desarrollo del proyecto** | Junio 2026 – Noviembre 2026 (6 meses) |
| **Activación piloto** | 4 semanas dentro del periodo de desarrollo |
| **Unidad de medida** | Soles (S/.) |

| Clasificación del gasto | Ítem | Cantidad | Costo unitario (S/.) | Costo total (S/.) |
|---|---|---|---|---|
| **Materiales e insumos** | Señalética y adecuación de activaciones / tótem | 1 | 450,00 | 450,00 |
| | Impresión de piezas gráficas piloto | 1 | 450,00 | 450,00 |
| | Botellas edición limitada – producción piloto | 100 | 8,00 | 800,00 |
| | Señalización QR y material informativo complementario | 1 | 300,00 | 300,00 |
| | Materiales de protección y adecuación | 1 | 250,00 | 250,00 |
| | Papelería y consumibles | 1 | 150,00 | 150,00 |
| | | | **SUBTOTAL** | **2.400,00** |
| **Herramientas / Software** | Licencias de software de diseño (6 meses) | 1 | 900,00 | 900,00 |
| | Dominio y hosting del micrositio | 1 | 250,00 | 250,00 |
| | Plataforma para códigos QR dinámicos | 1 | 150,00 | 150,00 |
| | Figma / prototipado (6 meses) | 1 | 150,00 | 150,00 |
| | Almacenamiento en la nube | 1 | 100,00 | 100,00 |
| | Licencias y recursos digitales complementarios | 1 | 250,00 | 250,00 |
| | | | **SUBTOTAL** | **1.800,00** |
| **Honorarios profesionales** | Dirección creativa – equipo creador | 1 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| | Diseño gráfico – equipo creador | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| | Desarrollo del micrositio web | 1 | 1.800,00 | 1.800,00 |
| | Fotografía / video y edición de testimonios piloto | 1 | 1.800,00 | 1.800,00 |
| | Gestión de contenidos y monitoreo del piloto | 1 | 900,00 | 900,00 |
| | | | **SUBTOTAL** | **9.500,00** |
| **Transporte y logística** | Traslado de equipo a puntos de activación | 1 | 500,00 | 500,00 |
| | Movilidad de producción y equipo técnico | 1 | 500,00 | 500,00 |
| | Envío y distribución de materiales | 1 | 300,00 | 300,00 |
| | Alimentación del equipo en activaciones | 1 | 300,00 | 300,00 |
| | | | **SUBTOTAL** | **1.600,00** |
| **Producción y montaje** | Intervenciones murales piloto – formato controlado | 3 | 1.200,00 | 3.600,00 |
| | Alquiler de tótem interactivo (1 mes) | 1 | 2.500,00 | 2.500,00 |
| | Adaptación de software / flujo interactivo del tótem | 1 | 800,00 | 800,00 |
| | Instalación, montaje y retiro | 1 | 500,00 | 500,00 |
| | | | **SUBTOTAL** | **7.400,00** |
| **Promoción y difusión** | Pauta digital piloto (Meta Ads) | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| | Colaboración con creadores de contenido | 1 | 700,00 | 700,00 |
| | Gestión de prensa y medios digitales | 1 | 300,00 | 300,00 |
| | Producción de contenido digital adicional | 1 | 300,00 | 300,00 |
| | | | **SUBTOTAL** | **2.500,00** |
| **Otros** | Contingencia operativa | 1 | 830,00 | 830,00 |
| | Provisión para permisos y gestión municipal | 1 | 500,00 | 500,00 |
| | Seguridad y protección de equipos / materiales | 1 | 400,00 | 400,00 |
| | | | **SUBTOTAL** | **1.730,00** |
| **TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO PILOTO** | | | | **S/ 26.930,00** |

***Tabla 2*** *Tabla de presupuesto estimado*

# IV. Conclusiones y recomendaciones

## 4.1 Conclusiones

- El desarrollo de "El valor de mirarnos de verdad" permitió plantear una experiencia de comunicación 360° de impacto social orientada a responder, desde la comunicación estratégica, a la persistencia de la discriminación étnico-racial en Lima Metropolitana, problemática que limita el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana. La propuesta evidencia el potencial de integrar comunicación, diseño, arte y tecnología para generar espacios de sensibilización, reflexión e interacción en torno a esta problemática.
- La propuesta presenta un carácter innovador al trascender la comunicación publicitaria convencional y convertir al público en un participante activo de la experiencia. La articulación de testimonios, tótem BTL, murales urbanos, botellas de edición limitada, artistas peruanos, códigos QR, micrositio y plataformas digitales permite construir un recorrido en el que el usuario puede conocer historias, reflexionar sobre ellas e interactuar con el mensaje desde distintos puntos de contacto físicos y digitales.
- El proceso de experimentación permitió realizar una validación inicial favorable de la propuesta mediante dos técnicas complementarias. En la encuesta aplicada a 22 participantes, el **54,5 %** manifestó que la propuesta le generó curiosidad, el **68,2 %** valoró positivamente los murales, el **95,4 %** señaló que escanearía o consideraría escanear el código QR y el **72,7 %** manifestó una percepción más positiva de Cusqueña después de conocer la iniciativa. Complementariamente, el focus group permitió validar cualitativamente la pertinencia del tótem BTL y fortalecer su recorrido de interacción. Estos resultados respaldaron decisiones de diseño y permitieron realizar mejoras antes de una futura implementación piloto.
- La propuesta evidencia una adecuada afinidad con Cusqueña, al permitir que el vínculo de la marca con la identidad y la cultura peruana evolucione hacia una experiencia participativa con propósito social. Asimismo, el modelo de negocio B2B define una estructura clara de participación en la que el equipo creador desarrolla y supervisa el concepto, Cusqueña actúa como cliente e impulsor, y su agencia creativa junto con proveedores especializados participa en la adaptación, producción y ejecución de la experiencia.

- Desde el punto de vista de sostenibilidad y viabilidad, la propuesta presenta una estructura modular y escalable, que permite iniciar con un piloto de inversión controlada y ampliar posteriormente su implementación según los resultados obtenidos. El presupuesto estimado de S/ 26 930,00 concentra los recursos en los componentes esenciales para una primera implementación, mientras que el enfoque de triple balance considera criterios ambientales, económicos y principalmente sociales. La propuesta se vincula de manera prioritaria con el ODS 10: Reducción de las desigualdades, y de forma complementaria con los ODS 4, 11 y 16.

**4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda implementar una fase piloto de la experiencia en Miraflores, Lince y Centro de Lima, utilizando estos tres contextos como escenarios iniciales para evaluar su funcionamiento en condiciones reales. La implementación deberá permitir observar el comportamiento de los usuarios, identificar oportunidades de mejora y determinar la pertinencia de una posterior expansión hacia otros distritos o regiones.
- Durante el piloto, se recomienda establecer un sistema de medición específico para cada punto de contacto, incorporando indicadores como número de interacciones con el tótem, finalización del recorrido, mensajes de voz registrados, escaneos de códigos QR, visitas y permanencia en el micrositio, participación en contenidos digitales, alcance e interacción en redes sociales y percepción de la marca antes y después de la experiencia. Esto permitirá evaluar resultados con mayor precisión y sustentar futuras decisiones de escalamiento.
- Se recomienda mantener una articulación permanente entre el equipo creador, Cusqueña y su agencia creativa durante la implementación, con el propósito de garantizar que las adaptaciones técnicas y publicitarias respeten el concepto original "El valor de mirarnos de verdad" y mantengan una experiencia coherente entre sus diferentes puntos de contacto.
- Debido a la sensibilidad de la discriminación étnico-racial y al uso de testimonios y mensajes de voz, se recomienda establecer protocolos de consentimiento, privacidad y tratamiento responsable de los contenidos, garantizando que las historias sean representadas de manera respetuosa y evitando la reproducción de estereotipos o representaciones que puedan distorsionar el propósito de la iniciativa.

- Finalmente, se recomienda que futuras implementaciones amplíen progresivamente la experiencia hacia nuevos distritos de Lima Metropolitana y posteriormente hacia otras regiones del Perú, incorporando artistas, testimonios e identidades culturales vinculadas con cada territorio. Asimismo, sería pertinente realizar evaluaciones con muestras de mayor tamaño y mediciones posteriores a la experiencia, con la finalidad de analizar con mayor profundidad posibles cambios en la percepción, recordación, interacción y valoración de la diversidad cultural.

## V. Referencias Bibliográficas


- **Backus. (2026, 2 de marzo).** ***Celebrar está en nuestro origen: Las fiestas que marcan la identidad cultural del país*****.** **https://www.backus.pe/noticias/celebrar-esta-en-nuestro-origen-las-fiestas-que-marcan-la-identidad-cultural-del-pais**
- **Dove. (s. f.).** ***Proyecto #Muéstranos*****.** **https://www.dove.com/pe/stories/campaigns/muestranos.html**
- **Edelman Trust Institute. (2025).** ***2025 Edelman Trust Barometer*****.** **https://www.edelman.com/lat/es/trust/2025/trust-barometer**
- **Fernández Gómez, J. D., Gordillo-Rodríguez, M.-T., Pacheco Barriga, L., & Fernández Blanco, E. (2023). Marcas y propósito: Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España.** ***Revista Latina de Comunicación Social*****,** ***81*****, 44–75. https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2005**
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026, 10 de julio).** ***Censos Nacionales 2025: Lima Metropolitana continúa siendo la provincia más poblada*****. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1417313-censos-nacionales-2025-lima-metropolitana-continua-siendo-la-provincia-mas-poblada**
- **Mayorga Gutiérrez, D., Pennano Villanueva, K., & Hernani Merino, M. (Eds.). (2024).** ***Las mejores prácticas del marketing: Casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2023*** **(1.ª ed.). Universidad del Pacífico. https://hdl.handle.net/11354/4353**
- **Ministerio de Cultura. (2025, 1 de setiembre). Ministro de Cultura expuso avances y retos del sector en la Segunda Sesión Ordinaria de la Comisión de Cultura del Congreso de la República. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/1238030-ministro-de-cultura-expuso-**

avances-y-retos-del-sector-en-la-segunda-sesion-ordinaria-de-la-comision-de-cultura-del-congreso-de-la-republica

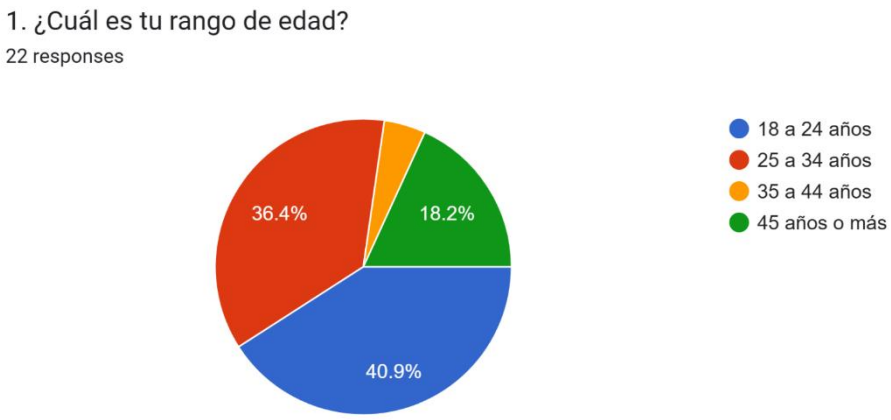
- **Ministerio de Cultura. (2026a, 13 de febrero).** ***Ministerio de Cultura registra más de 1300 reportes por discriminación étnico-racial a nivel nacional*****. Plataforma del Estado Peruano.** https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/1352762-ministerio-de-cultura-registra-mas-de-1300-reportes-por-discriminacion-etnico-racial-a-nivel-nacional
- **Ministerio de Cultura. (2026b, 10 de julio). Cerca de 9 millones de peruanas y peruanos se identifican como parte de un pueblo indígena u originario y del pueblo afroperuano. Plataforma del Estado Peruano.** https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/1417660-cerca-de-9-millones-de-peruanas-y-peruanos-se-identifican-como-parte-de-un-pueblo-indigena-u-originario-y-del-pueblo-afroperuano
- **Naciones Unidas. (s. f.).** ***Objetivos y metas de desarrollo sostenible*****.** https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/
- **Procter & Gamble. (s. f.).** ***Historia de P&G*****.** https://es.pg.com/historia-de-pg/
- **Vasquez Miranda, M. S. (2025).** ***Análisis de la representación cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021*** **[Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.** https://hdl.handle.net/11537/45272

# VI. Anexos

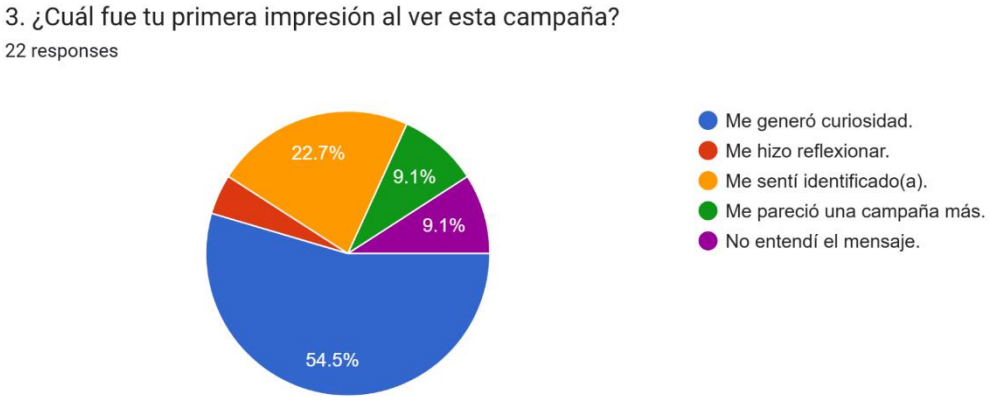
## 6.1 Anexo 1 – Encuestas

Encuesta N°01: El valor de mirarnos de verdad: Experiencia de comunicación 360° de impacto social para promover el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana:

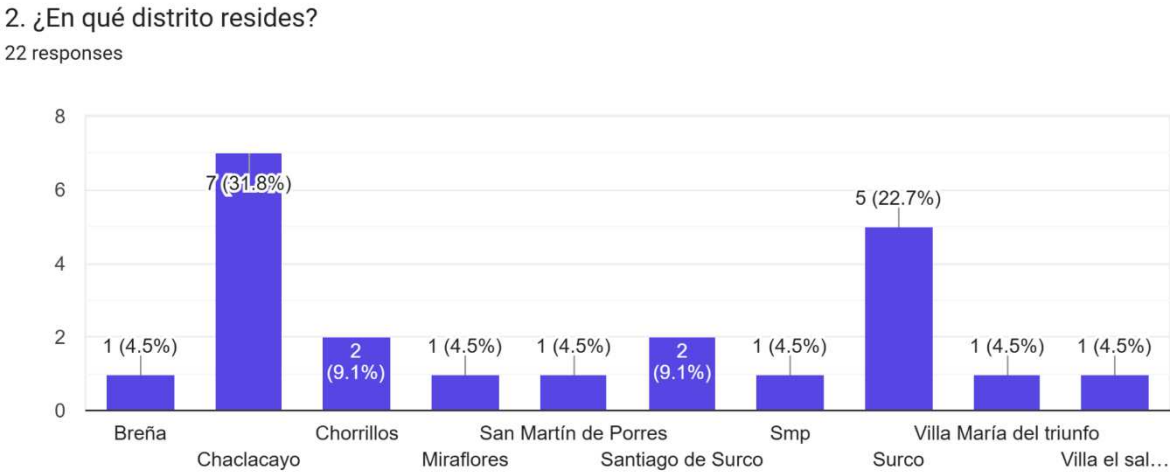
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfNZsmKMIPfSJhYkN7esdKwNZl5aM7gogHxyTtMfvFs4w0YEw/viewform?usp=publish-editor



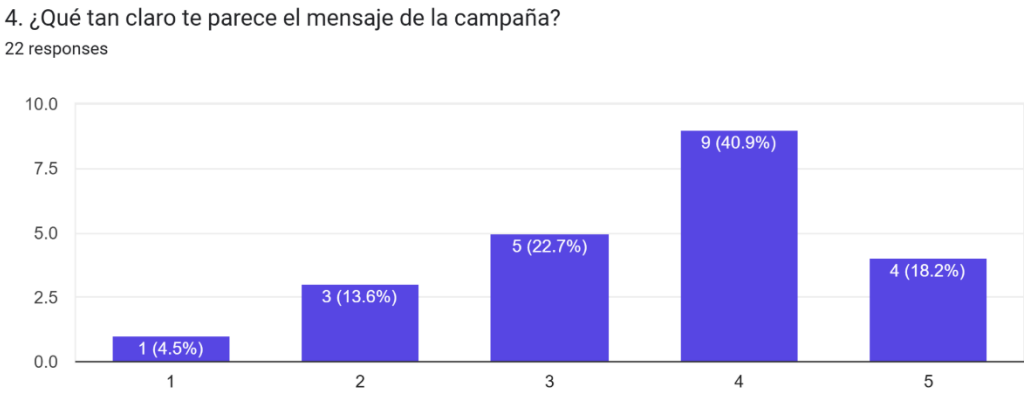

***Encuesta N°01**, pregunta N°01*




***Encuesta N°2**, pregunta N°02*



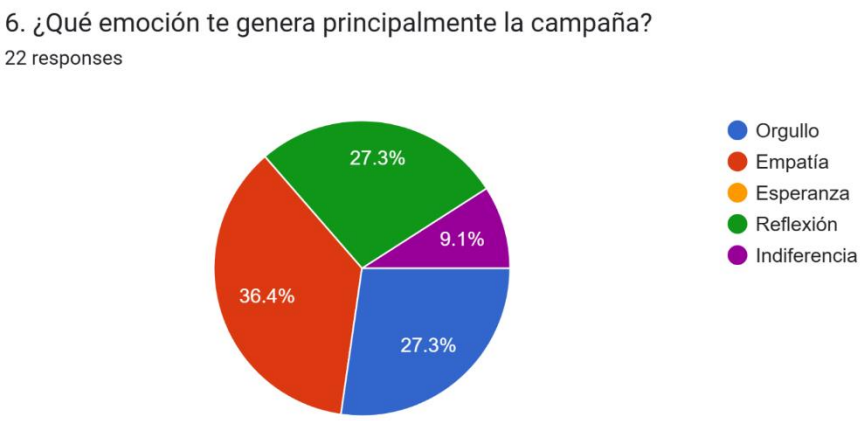

***Encuesta N°03**, pregunta N°03*



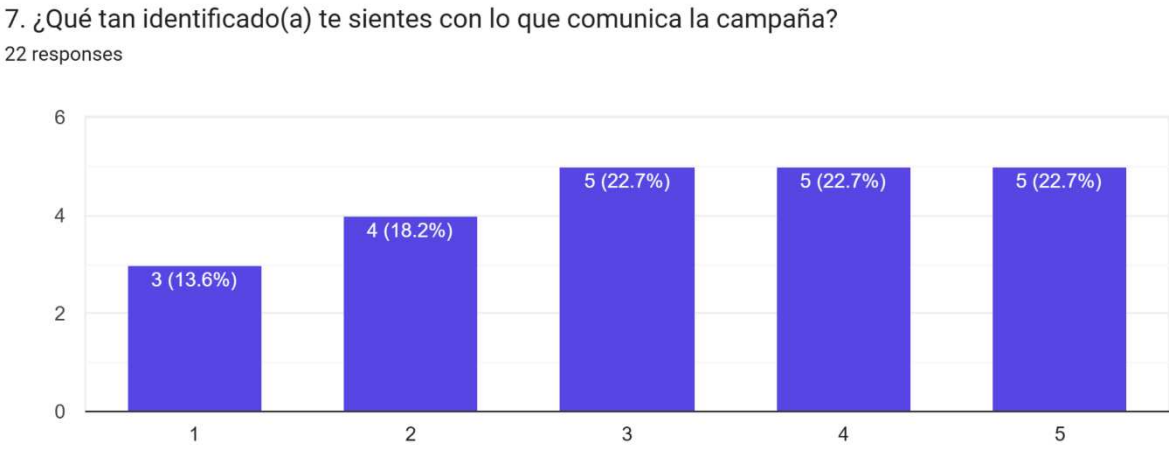

***Encuesta N°04**, pregunta N°04*




***Encuesta N°05**, pregunta N°05*



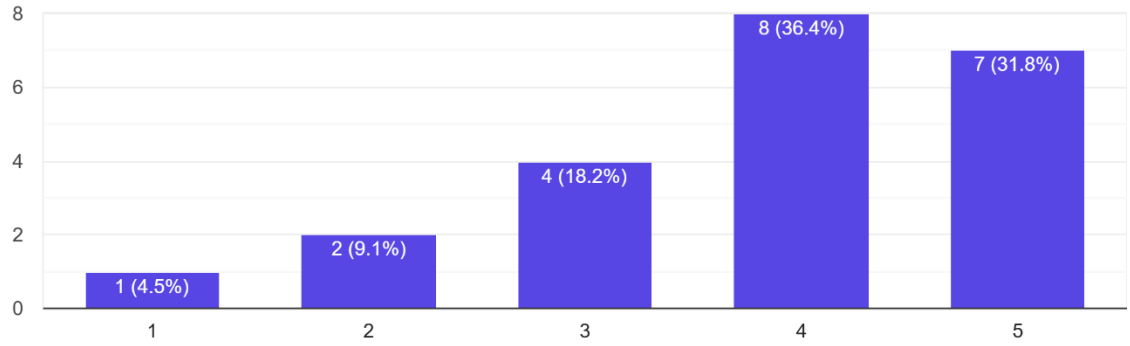

***Encuesta N°06**, pregunta N°06*




***Encuesta N°07**, pregunta N°07*

8. ¿Qué tan efectivos consideras los murales para transmitir el mensaje?

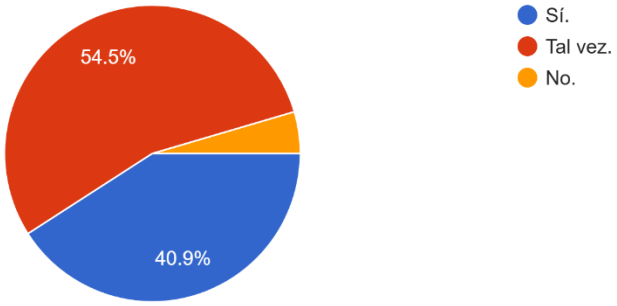
22 respuestas




***Encuesta N°08**, pregunta N°08*

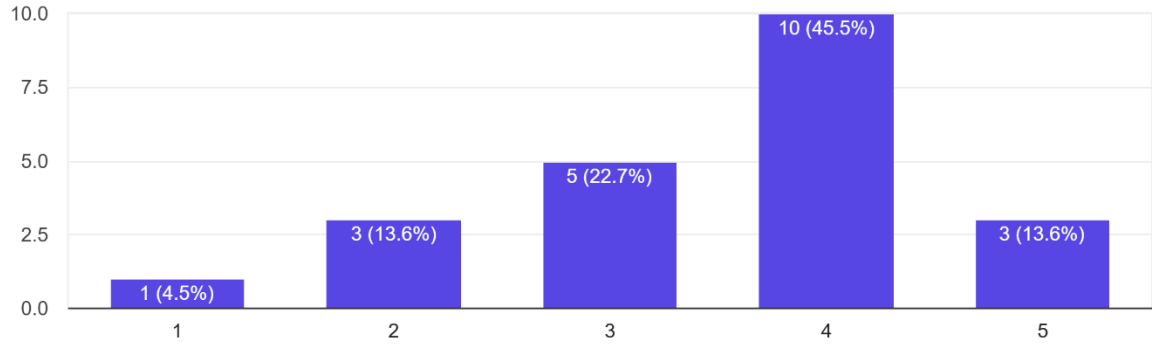
9. ¿Escanearías el código QR para conocer las historias detrás de la campaña?

22 respuestas



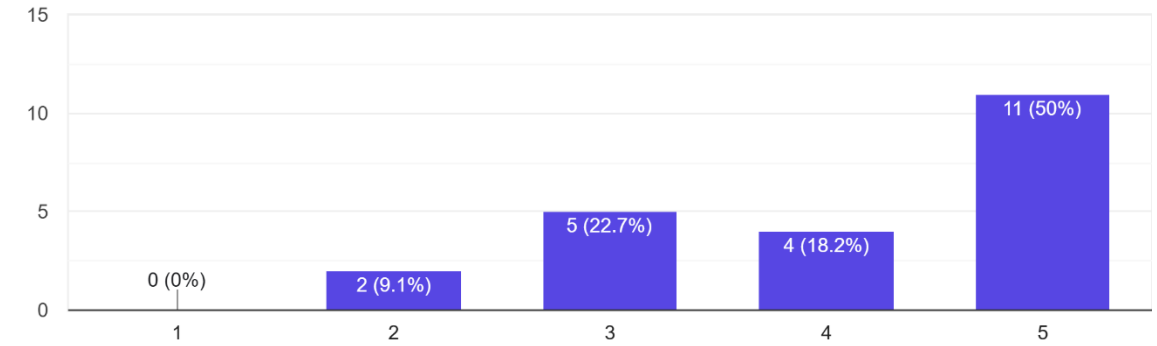

***Encuesta N°09**, pregunta N°09*

10. ¿Qué tan probable sería que una botella como esta llame tu atención en un punto de venta?
22 respuestas




***Encuesta N°10**, pregunta N°10*

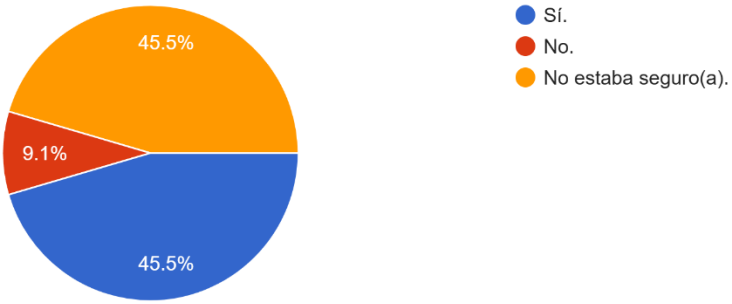
11. ¿La participación de artistas peruanos fortalece la credibilidad de la campaña?
22 respuestas




***Encuesta N°11**, pregunta N°11*

12. Antes de ver esta propuesta, ¿considerabas que Cusqueña era una marca comprometida con temas sociales?

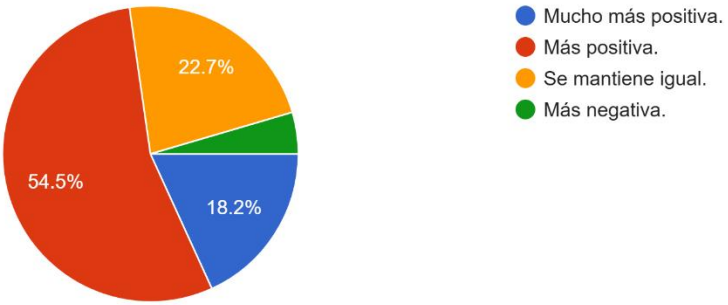
22 respuestas




***Encuesta N°12**, pregunta N°12*

13. Después de conocer la campaña, ¿ha cambiado tu percepción sobre Cusqueña?

22 respuestas




***Encuesta N°13**, pregunta N°13*




***Encuesta N°14**, pregunta N°14*

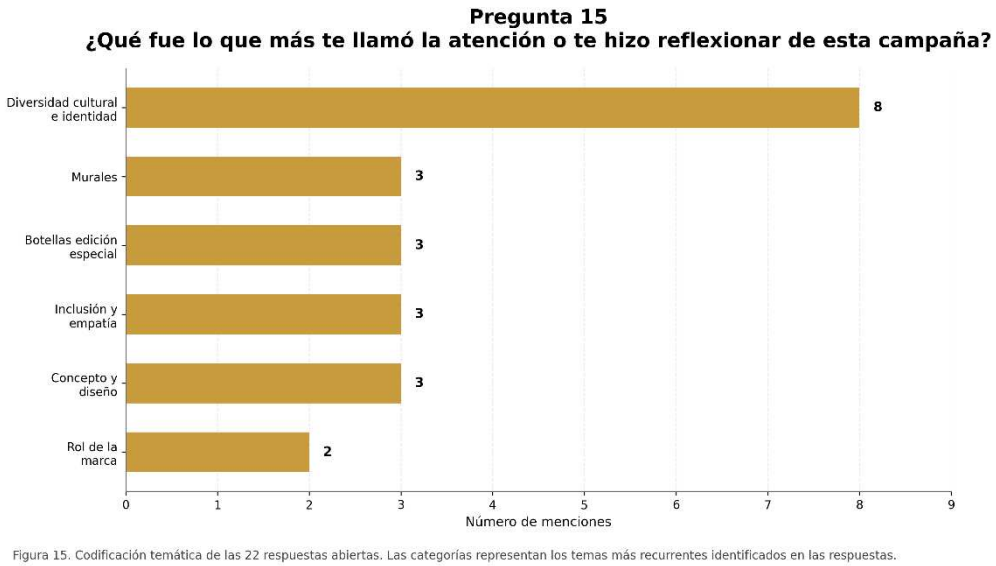



Figura 15. Codificación temática de las 22 respuestas abiertas. Las categorías representan los temas más recurrentes identificados en las respuestas.

***Encuesta N°15**, pregunta N°15*

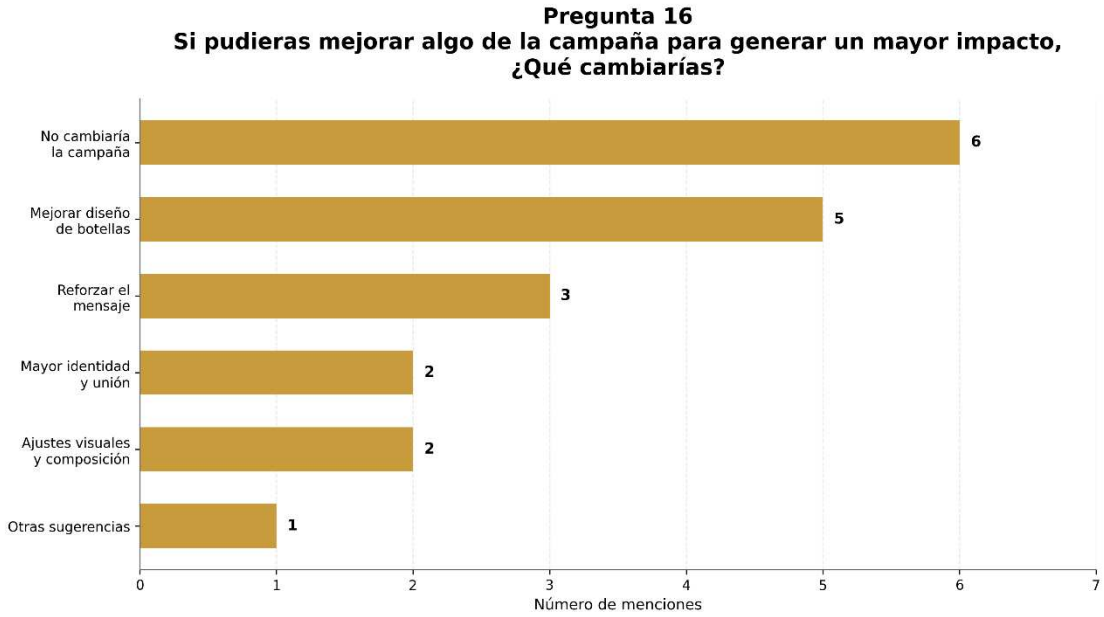



Figura 16. Codificación temática de las 19 respuestas abiertas. Las categorías agrupan las principales sugerencias de mejora identificadas.

***Encuesta N°16**, pregunta N°16*

## 6.2 Anexo 2 – Validación mediante focus group

### 6.2.1 Evidencia de realización del focus group



### 6.2.2 Guía de preguntas del focus group

El focus group se desarrolló mediante una guía semiestructurada que permitió orientar la conversación y profundizar en las percepciones de los participantes respecto al tótem BTL. Las principales preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Qué fue lo primero que pensaron o sintieron al observar el recorrido completo de la experiencia?
2. ¿Les quedó claro por qué primero se muestra la identidad y la vida de la persona antes de presentar su testimonio de discriminación?
3. ¿Qué parte de toda la experiencia consideran que tendría mayor impacto si estuvieran físicamente frente al tótem?
4. ¿Consideran que la dinámica propuesta puede generar empatía o reflexión?
5. Después de escuchar el testimonio, ¿dejarían un mensaje de voz dirigido a la persona protagonista de la historia?
6. ¿Les resultaría incómodo que algunos de estos mensajes pudieran posteriormente compartirse en redes sociales o en la landing page de la experiencia?
7. Después de grabar el mensaje de voz, ¿les parece natural que aparezca un código QR para continuar la experiencia en el entorno digital?
8. ¿Les generaría curiosidad explorar otros contenidos, como testimonios, historias de los artistas, botellas de edición limitada, murales y demás acciones de la experiencia?
9. ¿Consideran que la frase **"Gracias por sumarte a mirar de verdad"** funciona adecuadamente como cierre de la experiencia?
10. ¿Consideran que esta experiencia puede relacionarse de manera coherente con la marca Cusqueña?
11. ¿Qué aspectos mejorarían antes de implementar el tótem en un espacio real?
12. ¿Cuánto tiempo consideran adecuado para que dure el recorrido completo dentro del tótem?

### 6.2.3 Transcripción del focus group

A continuación, se presenta la transcripción de la sesión realizada. Para efectos de presentación académica y protección de la identidad de los participantes, se recomienda identificarlos mediante códigos.

**Moderador 1 – Aarón:** Bueno chicos, muchas gracias por acompañarnos. Para ponerlos un poco en contexto, nuestra propuesta es una experiencia de comunicación 360° para la marca Cusqueña, enfocada en generar reflexión sobre la discriminación que todavía existe entre peruanos por diferencias culturales, lugar de procedencia, costumbres, forma de hablar o identidad.

**Moderadora 2 – Allison:** La idea es promover una mirada más empática y valorar la diversidad cultural del país. Dentro de toda esta experiencia 360° hemos desarrollado diferentes acciones, y una de las principales es este tótem BTL cuyo recorrido visual acabamos de mostrarles.

**Moderador 1 – Aarón:** Como pudieron ver, la experiencia comienza cuando la persona ingresa al espacio y se encuentra frente a un espejo. El tótem estará diseñado como una especie de cabina que puede abrirse y cerrarse, de manera que, una vez que la persona ingrese, pueda vivir ese momento de una forma mucho más íntima y personal, sin ruidos externos ni distractores que interfieran con la experiencia.

**Moderadora 2 – Allison:** Luego, ese reflejo se transforma y aparece otra persona que empieza a compartir quién es.

**Moderadora 2 – Allison:** Esa persona se presenta desde algo mucho más humano: dice su nombre, su edad, de dónde viene, si estudia, trabaja, si tiene familia, cómo es su día a día, entre otros aspectos de su identidad. Después cuenta una experiencia o testimonio real de discriminación que haya vivido.

**Moderador 1 – Aarón:** Y mientras va contando su historia, no vemos solamente su rostro. También aparecen fotografías o pequeños videos de su vida, su familia, sus costumbres, su comunidad, sus actividades y momentos cotidianos.

**Moderadora 2 – Allison:** La intención es que quien está frente al tótem no se quede únicamente con "esta persona fue discriminada", sino que pueda conocer un poco más quién es realmente y conectar con todo lo que existe detrás de su historia.

**Moderador 1 – Aarón:** Al terminar el testimonio, el rostro de la persona vuelve a aparecer y luego se plantea una pregunta: **"¿Qué le quieres decir a esta persona?"**

**Moderadora 2 – Allison:** Antes de que el participante grabe su respuesta, se le informa claramente que ese audio podrá formar parte de la experiencia. Por ejemplo, algunos mensajes podrían escucharse desde el exterior del tótem y también compartirse en nuestra landing page y redes sociales, siempre habiéndoselo indicado previamente antes de grabar.

**Moderador 1 – Aarón:** La idea es que la persona no solamente escuche una historia y se vaya, sino que también tenga la posibilidad de responder, dejar unas palabras de apoyo, una reflexión o incluso contar algo que esa historia le haya hecho pensar.

**Moderadora 2 – Allison:** Después de dejar su mensaje aparece un código QR que redirige a la landing page. Ahí la experiencia continúa y la persona puede conocer otros testimonios, además de descubrir las demás acciones que forman parte de la comunicación 360°.

**Moderador 1 – Aarón:** Por ejemplo, las historias de los artistas que participan, las botellas de edición limitada y dónde encontrarlas, los murales, otras activaciones y distintos contenidos vinculados con esta propuesta de impacto social.

**Moderadora 2 – Allison:** Finalmente, la experiencia cierra con nuestro concepto **"El valor de mirarnos de verdad"**, acompañado de un mensaje como "Gracias por sumarte a mirar de verdad" o "Gracias por ser parte del cambio".

**Moderador 1 – Aarón:** Ahora que ya conocen toda la lógica del recorrido, queremos saber su opinión de manera bastante libre. No hay respuestas correctas o incorrectas. De hecho, si hay algo que no les convence también nos sirve bastante.

Pregunta 1. ¿Qué fue lo primero que pensaron o sintieron al ver el recorrido completo?

**P1:** A mí me gustó bastante que primero aparezca tu reflejo. Porque al inicio no sabes qué va a pasar y después aparece otra persona. Siento que desde ahí ya te involucra.

**P2:** Sí, y para mí cambia bastante cuando la persona empieza a presentarse. No solamente dice lo que le pasó, sino que sabes quién es, qué hace, si tiene familia… eso hace que la veas diferente.

**P3:** Yo sentí que va de menos a más. Primero genera curiosidad y después ya entra la parte más emocional.

Pregunta 2. ¿Les quedó claro por qué primero mostramos la identidad y la vida de la persona antes de entrar directamente en el testimonio de discriminación?

**P4:** Sí, completamente. Para mí esa parte es muy importante porque primero conoces a la persona. Entonces cuando después cuenta lo que le pasó, ya no la ves como un caso o una estadística.

**P5:** A mí también me gustó eso. Creo que si empezara directamente con "me discriminaron por esto", podría sentirse más como una campaña típica. Pero si primero conozco su vida, conecto más.

**P6:** Y las fotos y videos ayudan bastante. Sientes que estás conociendo algo real de esa persona, no solamente escuchando un discurso.

Pregunta 3. ¿Qué parte de toda la experiencia sienten que tendría mayor impacto si estuvieran frente al tótem físicamente?

**P7:** Para mí, cuando tu reflejo desaparece y aparece el rostro de otra persona. Creo que presencialmente sí sería bastante fuerte.

**P8:** A mí me impactaría más cuando comiencen a aparecer las fotos de su familia o de su vida mientras está hablando. Porque ahí siento que el testimonio se vuelve más cercano.

**P1:** Yo diría que las dos cosas funcionan juntas. El espejo te llama la atención y después la historia es la que hace que te quedes.

Pregunta 4. ¿Sienten que esta dinámica ayuda a generar empatía o reflexión?

**P2:** Sí, porque ya no estás viendo solamente "alguien de otra provincia" o "alguien diferente a mí". Ya sabes su nombre, sabes algo de su familia, de su vida… entonces cambia bastante.

**P4:** También hace pensar en que muchas veces uno juzga a alguien sin saber absolutamente nada de su historia.

**P3:** Y me gusta que no te diga directamente qué tienes que pensar. Te muestran la historia y tú mismo haces esa reflexión.

Pregunta 5. Después de escuchar todo el testimonio, ¿dejarían un mensaje de voz?

**P5:** Yo sí. Después de escuchar una historia completa creo que sí sentiría que tengo algo que decirle, aunque sea algo breve.

**P7:** Yo también, pero me parece importante eso que dijeron de avisar antes que el audio puede ser compartido. Así la persona sabe exactamente para qué se está grabando.

**P6:** Sí, y eso le da más sentido. Porque tu mensaje no queda solamente dentro de una máquina, sino que puede formar parte de algo más grande.

**P8:** A mí me gusta que incluso pueda escucharse afuera del tótem. Como que otras personas pueden escuchar fragmentos y tener curiosidad por entrar.

Pregunta 6. ¿Les parece incómodo que algunos de esos mensajes puedan aparecer en redes sociales o en la landing page?

**P4:** No, siempre que te lo indiquen antes de grabar. Si yo ya sé que puede compartirse, normal.

**P2:** Igual yo pondría esa información de forma bastante clara y sencilla, para que nadie sienta que después usaron su audio sin saber.

Pregunta 7. Después de dejar el mensaje aparece el QR para continuar la experiencia en la landing. ¿Les parece natural ese paso?

**P3:** A mí sí me parece natural porque ya estás metido en la historia. Si me aparece un QR para ver otros testimonios, probablemente sí entraría.

**P5:** Sobre todo si no es solamente una web informativa, sino que tiene más cosas para explorar.

**P6:** Claro, si puedo ver otras historias, los artistas, las botellas, los murales y todas las acciones, sí tiene sentido. Se siente como que el tótem es una puerta de entrada a toda la experiencia.

**P7:** Para mí eso ayuda bastante a que se entienda lo de 360°. Porque si veo solamente el tótem, puedo pensar que toda la propuesta es eso. Pero con la landing ya descubro que existen más acciones.

Pregunta 8. ¿Les generaría curiosidad explorar las historias de los artistas, las botellas de edición limitada y las demás acciones?

**P1:** Sí, sobre todo si visualmente está bien presentado. Yo probablemente entraría primero por curiosidad y después terminaría viendo otras cosas.

**P8:** A mí los testimonios me interesarían más, pero sí creo que las botellas o los murales también sirven para que la propuesta tenga más presencia.

**P4:** Y siento que está bien que todo esté conectado en un mismo lugar. No que cada acción esté por separado.

Pregunta 9. ¿Sienten que "Gracias por sumarte a mirar de verdad" funciona como cierre?

**P2:** Sí. Para mí "Gracias por sumarte a mirar de verdad" conecta mejor con todo lo anterior.

**P3:** Yo también elegiría esa. Porque "ser parte del cambio" suena un poquito más genérico.

**P5:** Sí, en cambio "mirar de verdad" conecta directamente con el espejo, con conocer a la persona y con el concepto.

**P6:** Y siento que cierra sin sentirse moralista. Es más como una invitación.

Pregunta 10. Pensando en Cusqueña, ¿sienten que esta experiencia puede relacionarse con la marca?

**P7:** Sí, porque se conecta con el Perú y con valorar las diferentes identidades del país. No necesitas que aparezca la marca todo el tiempo.

**P4:** Incluso creo que funciona mejor así. Primero conectas con la historia y después entiendes quién está detrás de la propuesta.

**P1:** Sí. Si desde el inicio estuviera lleno de logos de Cusqueña, podría sentirse más publicitario y perder un poco la parte emocional.

Pregunta 11. ¿Hay algo que mejorarían antes de llevar esta experiencia a un espacio real?

**P8:** Yo cuidaría mucho la duración del testimonio. Que tenga suficiente información para conectar, pero sin hacerse demasiado largo.

**P2:** Definitivamente subtítulos. Aunque la cabina ayude a reducir bastante los ruidos externos, creo que igual sería bueno tenerlos para que todo se entienda con claridad.

**P3:** Yo haría bastante clara la parte de la grabación y el uso del audio.

**P5:** Y el QR tendría que aparecer el tiempo suficiente para que uno pueda escanearlo tranquilo.

**P4:** Para mí lo que no deberían quitar son las fotos y videos personales. Siento que eso es lo que hace que realmente conozcas a la persona.

Pregunta 12. ¿Cuánto tiempo les gustaría que dure aproximadamente toda la experiencia dentro del tótem?

**P1:** Yo diría unos 3 minutos. Creo que es suficiente para conocer un poco a la persona, escuchar su historia y llegar al mensaje final.

**P4:** Para mí entre 3 y 4 minutos estaría bien. Siento que así tienes tiempo de involucrarte, pero tampoco se vuelve pesado.

**P7:** Yo también diría máximo 4 minutos. Además, después puedes seguir explorando todo lo demás desde la landing.

**P2:** Sí, creo que unos 3 o 4 minutos estaría bien, siempre que el testimonio sea dinámico y las imágenes acompañen bastante.

**P3:** Para mí unos 3 minutos y medio sería ideal. Da tiempo para conectar sin sentir que estás demasiado tiempo dentro.

**P5:** Sí, sobre todo porque al ser una cabina cerrada creo que la experiencia se va a sentir más intensa. Entonces no tendría que durar demasiado para que siga siendo cómoda.

**Moderador 1 – Aarón:** Perfecto, entonces en general considerarían ideal que toda la experiencia dure aproximadamente entre **3 y 4 minutos**.

**Moderadora 2 – Allison:** Sí, y también nos sirve bastante saber que la cabina puede ayudar a generar un momento más íntimo y concentrado, pero que el recorrido tiene que mantenerse dinámico para no perder la atención.

**Moderador 1 – Aarón:** Perfecto, chicos. Nos sirve muchísimo todo lo que nos están comentando porque justamente queríamos evaluar si la experiencia se entiende, si genera empatía y si cada etapa del recorrido tiene sentido.

**Moderadora 2 – Allison:** Sí, y también identificar qué cosas debemos reforzar antes de desarrollar la propuesta final. Muchas gracias por participar y por ayudarnos con esta validación.